



x | y | z | t

Le dimensioni cronotopiche  
del vivere social





**FIGURA 0.1**

Figura in copertina: *Gravity*,  
album cover dei Gryffin, opera di  
*Red Yellow Blue Agency*, 2019

x | y | z | t

Le dimensioni cronotopiche  
del vivere social

Laureanda Arianna Meroni  
Relatore Matteo Ciastellardi

Matricola 10491131

Politecnico di Milano  
Scuola del Design  
Corso di Laurea Magistrale  
Design della Comunicazione  
A.A. 2018-2019  
15 Dicembre 2020

Caratteri usati GT America, GT Super text, Ubuntu Mono



# Indice dei contenuti

6	<b>Abstract</b>	
9	<b>Essere Onlife</b>	
<b>10</b>	<b>Benvenuti nell'Infosfera</b>	
15	<b>Dall'innovazione tecnologica alla rivoluzione sociale</b>	
15	Dinamiche tecnologiche	
19	Box A: echo chambers e democrazia	
20	Dinamiche cognitive psicologiche	
22	Box B: chiusi in una bolla	
<b>25</b>	<b>La dimensione dell'immagine</b>	
	Realtà, simulacri e iperrealtà	
29	Fotografie liquide	
27	Super realtà e maschere	
30	Le immagini sono conversazioni	
<b>34</b>	<b>La dimensione temporale</b>	
34	Cos'è il tempo?	
36	Il tempo dei media	
38	Box C: slack, un presente continuo	
<b>40</b>	<b>L'io e il Noi</b>	
<b>42</b>	<b>La costruzione dell'io</b>	
42	Dalla sopravvivenza all'identità	
49	Avatar, laboratorio dell'identità	
52	Box D: fabbricare il corpo, second life	
53	La morte digitale Cosa resta dell'identità	
<b>58</b>	<b>Vivere in comunità online</b>	
58	Il concetto di comunità	
60	Le comunità con il digitale	
61	I luoghi delle comunità	
65	Creare valore nelle comunità	
68	Considerazioni sulle comunità	
69	L'evoluzione delle comunità, I social media	
77	Box E: la memoria collettiva dell'accadde oggi	
<b>80</b>	<b>Narrazioni Social</b>	
<b>82</b>	<b>Il cronotopo letterario di Bachtin</b>	
82	Definizione cronotopo	
83	Categorie cronotopiche	
86	Livelli strutturali	
<b>87</b>	<b>Individuazione dei cronotopi nei social</b>	
88	Analisi casi studio	
<b>171</b>	<b>I cronotopi come linguaggio condiviso</b>	
171	Rapporto con la user experience	
172	Sistema di cronotopi social	
<b>173</b>	<b>Categorizzazione cronotopi social</b>	
<b>194</b>	<b>Considerazioni e possibili applicazioni del modello</b>	
194	Ascolto e Fine tuning	
196	Individuazione del differenziale competitivo	
197	Imitazione e Integrazione	
198	I limiti del progettista	
<b>202</b>	<b>Bibliografia</b>	
<b>204</b>	<b>Sitografia</b>	



## Abstract

Nella tradizione buddista, la Mindfulness ha a che fare con l'acquisizione di una chiara consapevolezza della condizione umana, condizione che sta progressivamente subendo un mutamento alla base dei suoi asset. Questo cambiamento è dovuto all'ibridazione tra il virtuale e il fisico in un'unica e complessa realtà, che di complesso, in realtà, non ha niente. O meglio, è difficile pensare l'essere *presenti* possa essere vincolato dalla dimensione fisica quando, ad esempio, ci si può impegnare in una conversazione intensa in una chat online ed esserne completamente assorbiti, allo stesso modo di come si farebbe di persona con persone ritenute importanti. L'uomo contemporaneo sembra trovarsi perfettamente a suo agio in queste nuove dimensioni aumentate dal virtuale, tanto da diventare i luoghi prediletti per l'esplorazione della propria identità e del proprio essere comunitario. Risulta necessario, pertanto, indagare in modo più approfondito i significati degli elementi e delle piattaforme che permettono l'interazione. Per entrare nell'esperienza sociale devono assumere un'espressione spazio-temporale, una fisicità per essere meglio compresi. Per operare questa analisi verrà preso in prestito il concetto di cronotopo: termine usato nelle scienze matematiche e fondato sul terreno della relatività (e trasferito nella teoria della letteratura come metafora) per indicare l'inscindibilità dello spazio e del tempo (riferito come quarta dimensione dello spazio). Lo scopo di questa tesi è quello di individuare gli asset su cui si fondano le interazioni sociali, dalle piattaforme ai singoli dispositivi, e di individuarne in modo puntuale i valori cronotopici (spazio-temporali). Catalogare questi asset può rendere la progettazione di artefatti capaci di generare conversazioni più consapevole e puntuale, facilitando la traslazione sui nuovi assi dimensionali della realtà ibrida contemporanea.

## Abstract

In the Buddhist tradition, Mindfulness has a lot to do with acquiring a clear awareness of the human condition, a condition that is progressively undergoing a change at the basis of its dimensions. This change is due to the hybridization between the virtual and the physical in a single and complex reality, which, in reality, has nothing complex. It is hard to think that being in the present can be constrained by the physical dimension when, for example, one can engage in an intense conversation in an online chat, and be completely absorbed in it, in the same way as one would do in person. Contemporary man seems to be perfectly at ease in these new dimensions increased by the virtual, so much so that they become the best places for the exploration of his own identity and social being. It is therefore necessary to investigate in more depth the meanings of the elements and platforms that allow interaction. To enter the social experience they must take on a space-time expression, a physicality to be better understood. To carry out this analysis, the concept of chronotope will be borrowed: a term used in the mathematical sciences and based on the ground of relativity (and transferred to the theory of literature as a metaphor) to indicate the inseparability of space and time (referred to as the fourth dimension of space). The purpose of this thesis is to identify the assets on which social interactions are based, from platforms to individual devices, and to precisely identify their chronotopic (space-time) values. Cataloging these assets can make the design of artefacts capable of generating conversations more aware and punctual, facilitating the translation on the new dimensional axes of contemporary hybrid reality.



## Essere *Onlife*

La vita odierna non è altro che un abbraccio tra reale e virtuale, una fitta rete di interconnessioni dove le terminazioni nervose delle dita sono un tutt'uno con la tastiera e la memoria individuale si fonde con la fisicità dell'hard disk. *Online* e *offline* sono due termini che non possono più rappresentare la realtà nella quale la società vive, è necessario coniare un nuovo termine più adeguato: il professor Luciano Floridi, filosofo italiano, direttore di ricerca e professore di filosofia ed etica dell'informazione all'Università di Oxford, ha coniato il termine *Onlife* (Floridi 2014, p. 1), rispondendo così a questo bisogno. Il termine deriva dalla contrazione di *online*, *offline* e *life*, quindi dall'unione tra le azioni della nostra vita quando siamo connessi alla rete e quando siamo disconnessi. È stato dato al termine *onlife* il significato di dimensione vitale, relazionale, sociale e comunicativa, lavorativa ed economica, vista come frutto di una continua interazione tra la realtà materiale e analogica e la realtà virtuale e interattiva. In *The Onlife Manifesto* Floridi si ripropone di riflettere su come le ICT abbiano cambiato la nostra società e noi stessi: l'uomo plasma la realtà che lo circonda in concetti, allo scopo di comprenderla e dominarla. Questi concetti, e la percezione che ne abbiamo, sono l'interfaccia con cui ci relazioniamo con il mondo. Quello che il *Manifesto* si propone è di contribuire a lanciare un dibattito pubblico sui cambiamenti della società e della sfera pubblica nell'era digitale. Scopo forse ambizioso ma sicuramente necessario, in quanto il mondo iperconnesso impone di ricreare ex novo i quadri di riferimento che utilizziamo per leggere e comprendere il mondo.

### FIGURA 0.2

«I limiti tra reale e virtuale sono sfocati e tra uomo, macchina e natura si perdono i confini» (Floridi 2014, p. 2)

Foto di Toni Thorimbert  
*Wired* N°84, Primavera 2018



# Benvenuti nell'Infosfera

Emergendo da ciò che il prete-filosofo francese Pierre Teilhard de Chardin chiamava *noosfera* come insieme condiviso del pensiero della collettività umana, dell'invenzione e della ricerca spirituale, l'infosfera è talvolta termine utilizzato per concepire appropriatamente uno spazio che comprenda i nostri corpi fisici, mentali ed eterici; coinvolge e incide sul nostro sognare, sulla nostra vita culturale. Il sistema nervoso, sempre in evoluzione, può essere ora esteso, come Marshall McLuhan prediceva, fino ad arrivare ad essere un abbraccio planetario.

Steven Vedro, *Digital Dharma* (2007)

10 | 39



Il primo utilizzo documentato della parola *Infosfera* è rintracciabile nel *Time Magazine* nel 1971 ad opera di R.Z. Sheppard, dove si legge: «così come un pesce non può concepire l'acqua o gli uccelli nell'aria, così l'essere umano allo stesso modo comprende la sua *infosfera*, quello strato concentrico e avvolgente di smog elettronico e tipografico composto da cliché tratti dal giornalismo, dal mondo dell'intrattenimento, dalla pubblicità e dalle informazioni governative». Nel 1980 il termine fu utilizzato da Alvin Toffler nel saggio *La Terza Ondata*, in cui scrive: «Ciò che è ineluttabilmente chiaro, qualsiasi cosa noi decidiamo di credere, è il fatto che noi stiamo modificando la nostra infosfera a partire dai suoi fondamenti. [...] Stiamo aggiungendo strati di comunicazione al sistema sociale. Questa terza ondata emergente dell'infosfera fa sì che tutta l'era della seconda ondata - dominata dai suoi mass-media, l'ufficio postale, il telefono - appaia ora per contrasto disperatamente primitiva». *L'Infosfera* risponde a quattro caratteristiche fondamentali essendo un ambiente nel quale:

- » Viene abbattuta la distinzione tra reale e virtuale e nel quale analogico e digitale si intrecciano e si rinforzano vicendevolmente
- » Operano sia organismi biologici che artefatti ingegnerizzati e il confine tra processore e processato tende a dissolversi nello scopo finale dell'apporto di informazione, al quale tutti gli agenti sono partecipi;
- » Diventa normale che gli strumenti tecnologici se la sbrighino direttamente tra loro senza l'interazione con l'essere umano;
- » L'ambito dei soggetti umani è composto da utenti.

*L'infosfera* è quindi un nuovo ambiente dove il digitale ha permeato il reale modificandolo e aumentandolo, un unicum completamente trasparente in cui reale e virtuale sono collasati. Ogni soggetto - persona, azienda, istituzione, media - è interconnesso e interdipendente da interazioni esposte di reciproca costruzione di senso e significato. Ciascuno giudica ciò che l'altro produce, in termini di messaggio e di simbolo, attraverso le sue scelte e azioni. Questo giudizio si forma sulla base della percezione di aderenza e omologazione alle regole sociali e ai valori condivisi dell'infosfera. La costruzione della visione della realtà non è più appannaggio esclusivo dei media, ma un processo al quale contribuiscono tutti quanti agiscono all'interno di questo unico ecosistema nel quale gli 'organismi' sono collegati da relazioni di necessità e di influenza reciproca. Le tecnologie non sono più solo strumenti mediante i quali interagiamo con il mondo, ma sono diventate forze ambientali, antropologiche, sociali e interpretative. Esse creano e forgianno la nostra realtà fisica e intellettuale, modificano la nostra

FIGURA 1.1

Come l'autore si immagina l'infosfera  
*Cyber Globe*, Dima Flood, 2019





autocomprensione, cambiano il modo in cui ci relazioniamo con gli altri e noi stessi, aggiornano la nostra comprensione del mondo e fanno ciò in maniera pervasiva, profonda e incessante (Floridi 2017).

Luciano Floridi afferma: «Le ICT stanno mutando la natura vera e propria, e in tal senso il significato stesso della realtà, trasformandola in un'Infosfera. Infosfera è un neologismo coniato negli anni Settanta ed è basato sul termine biosfera, che fa riferimento a quella limitata porzione del nostro pianeta caratterizzata dalla vita. A un livello minimo, l'infosfera indica l'intero ambiente informazionale costituito da tutti gli enti informazionali, le loro proprietà, interazioni, processi e reciproche relazioni. È un ambiente paragonabile ma al tempo stesso differente al *Cyberspazio*, che è soltanto una sua regione, dal momento che l'infosfera include anche gli spazi di informazione offline e analogici. A un livello massimo l'infosfera è un concetto che può essere utilizzato come sinonimo di realtà: in tal caso, l'idea è che ciò che è reale è informazionale e il contrario» (Floridi 2002). È un concetto funzionale: non esiste una infosfera, ma una galassia interconnessa di infosfere, di realtà sociali percepite che si contengono e influenzano a vicenda. Un singolo soggetto fa parte di più realtà e ne segue le regole e i valori contemporaneamente.

## Dall'innovazione tecnologica alla rivoluzione sociale

Cos'è che ha profondamente modificato il nostro modo di vivere e comprendere la realtà, agendo anche sulle nostre modalità cognitive? Si può fermamente affermare che gran parte del lavoro è opera dei social mediache permeano la nostra vita e lo smartphone, onnipresente e onnisciente. La dimensione del digitale ha inserito nel corpus delle regole del nostro universo cognitivo-sociale due categorie (Chieffi 2020, pp.59) di nuove dinamiche che regolano la realtà odierna.

### DINAMICHE TECNOLOGICHE

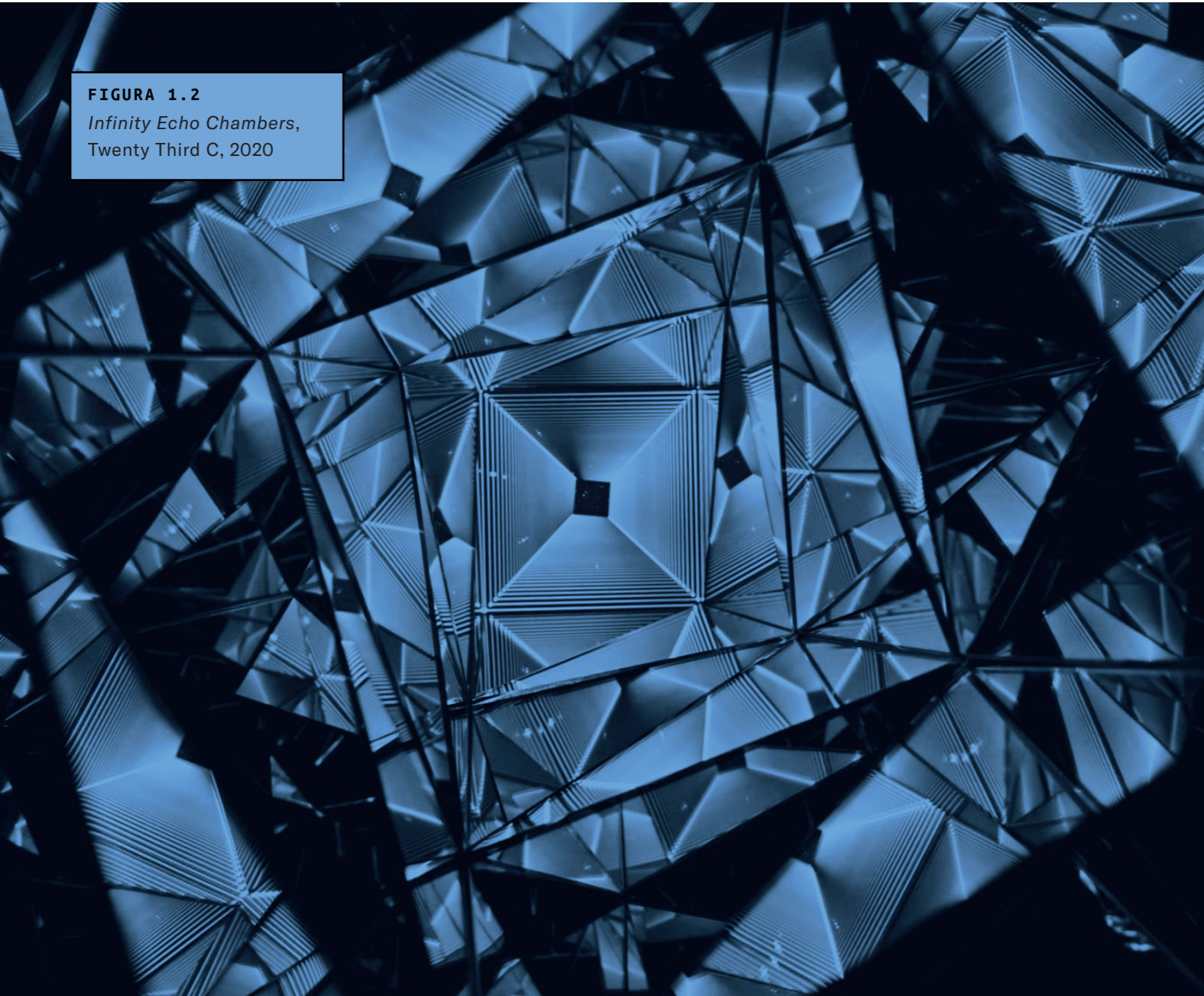
### PORTABILITÀ E MINIATURIZZAZIONE

C'è stato un tempo in cui l'acquisto di un computer imponeva di ridisegnare la disposizione della stanza. Ci volevano scrivanie più grandi o mobili fatti ad hoc per accogliere l'ospite tecnologico, magari con ripiani scorrevoli per la tastiera e reparti specifici per la torre. Sino al luglio del 2007, anno del lancio del primo iPhone, il digitale aveva una dimensione limitata nello spazio e nel tempo. Il moderno schermo elettronico permette di accedere a qualcosa che scompare rapidamente, qualcosa che non soltanto viene frammentato in più finestre ma tende a mutare in continuazione. Ne consegue che il messaggio non è più costretto ad aderire completamente alla superficie del supporto che lo contiene e diventa estremamente libero. Nel contempo però, lo schermo perde in parte la capacità tipica dei supporti fissi del passato di conservare e stabilizzare la memoria degli eventi. Lo spettatore rimane all'esterno dello schermo ma si può muovere in sintonia con esso e non è più costretto a rimanere immobile dentro lo spazio, come accadeva con le forme precedenti di schermo, quale ad esempio quella propria della televisione tradizionale. Egli ha in tal modo l'impressione di essere costantemente in contatto con lo schermo e di poter esercitare un controllo su quella realtà a cui lo schermo stesso gli permette di accedere. È dunque l'idea di potersi collegare attraverso uno schermo al mondo intero che si presenta come estremamente gratificante e

coinvolgente per gli individui contemporanei, idea rafforzata dal fatto che gli schermi tattili contenuti in molti degli odierni strumenti di comunicazione sono in grado di dare vita a una sensazione di fusione con il corpo biologico. Lo schermo insomma, è in apparenza un mezzo per controllare la realtà, in quanto questa è ridotta e semplificata alle dimensioni di qualcosa che si può portare in mano, generando così un'estensione corporea della propria sensibilità fisica e mentale. Le dita della mano sembrano rendersi autonome rispetto all'individuo e il suo corpo: esse sfiorano lo schermo in un'interazione estremamente veloce. Con gli schermi touch il contatto è soft e perciò il cervello interagisce ma non percepisce, non elabora e quindi non sviluppa una riflessione approfondita. Il dito invece diventa un'entità che forma un tutt'uno con lo strumento tecnologico e opera in gran parte attraverso automatismi imposti dallo strumento.

**FIGURA 1.2**

*Infinity Echo Chambers,*  
Twenty Third C, 2020



#### **ALGORITMI ED ECHO CHAMBERS**

Lo scopo delle piattaforme social e in generale delle applicazioni web che utilizziamo è il business: le piattaforme soddisfano le nostre esigenze informative, sociali, di auto-narrazione, di relazione erogando servizi apparentemente gratuiti. Apparentemente perché in realtà li paghiamo con i nostri dati, ovvero offrendo a queste piattaforme la possibilità di tracciare e utilizzare le nostre abitudini, gusti e scelte. Affinchè questo meccanismo funzioni, la piattaforma deve garantire che gli utenti vi trascorrono il maggior tempo possibile e che vi compiano tantissime azioni in modo da fornire il maggior numero di dati possibile. Per ottenere questo risultato, la piattaforma dovrà proporre esperienze sempre più soddisfacenti e coinvolgenti: dare agli utenti quel che piace e serve a loro. L'algoritmo è ciò che rende tutto questo possibile: se clicco, commento, metto un like ad un contenuto che parla di fiori, l'algoritmo di Facebook inizierà a propormene sempre più spesso. Questo aumenterà le probabilità che io li veda e ci interagisca. Il risultato sarà una bacheca invasa da fiori. L'azione degli algoritmi tende a riproporre quindi ciò che piace agli utenti, chiudendoli in una sorta di bolla che ne distorcerà la percezione della rilevanza. Questo finirà per chiudere gli utenti in *echo chambers*, ovvero camere dell'eco dove la realtà pare deformata. Se si parla di fiori l'effetto sarà limitato, se parliamo di politica, temi sociali, scelte etiche, rischiamo di avere pesanti conseguenze distorsive sulla capacità di analisi e comprensione delle persone.

#### **LA DERIVA VISUALE DEI MESSAGGI**

Le limitazioni fisiche imposte dai device mobili influiscono sui messaggi e il loro formato. Dove è difficile leggere, la comunicazione diventa principalmente un elemento visuale. Immagini, video grafici, animazioni sono i protagonisti dei flussi dei contenuti digitali. I messaggi diventano sempre più visuali, iconici nel senso semiologico del termine, e come tali sono più facilmente interpretabili. Si arriva così a una esacerbazione degli aspetti emozionali del messaggio. Un'ossessione per quello che tecnicamente viene definito *effetto wow* che, se da un lato è utile a catturare l'attenzione dell'utente, rischia dall'altro di semplificare eccessivamente il messaggio abbassandolo al livello delle emozioni primarie.

#### **BANALIZZARE VS. SEMPLIFICARE**

Per le limitazioni che la struttura tecnica dei devices impone e la conseguente iconizzazione dei messaggi, la parola ha sempre meno peso



nel web. La velocità delle dinamiche digitali impone letture e scritte veloci, semplici, di immediata e agevole comprensione. La comunicazione digitale formatta il linguaggio e, di conseguenza, formatta il pensiero. Ma come risultano i messaggi che tempestano le nostre bacheche social? Nella maggior parte dei casi, i messaggi vengono banalizzati più che semplificati: semplificare, oltre ad essere complicatissimo, significa togliere il superfluo e tenere l'essenziale (Murgia 2018, p. 23). Banalizzare, invece, toglie l'essenziale e lascia il superfluo. Risultato: avremo una massa di persone intenta a parlare di qualunque cosa senza averne nessuna competenza o conoscenza approfondita dell'argomento di base che possa creare una discussione valida.

#### OVERLOAD INFORMATIVO

Con il nostro smartphone sempre in tasca, siamo sempre connessi, siamo always-on. La moltiplicazione dei punti e dei momenti di contatto fa sì che ogni giorno riceviamo una mole di informazioni che eccede la nostra capacità di recepirle. Viene chiamato overload informativo ed è un fenomeno figlio del web che ha come conseguenza il caos: un accumulo di informazioni di cui non riusciamo a stabilire l'attendibilità o il peso. È un problema conosciuto più ripreso da Umberto Eco in una lezione all'Università di Pisa (16.09.2004): «La funzione dell'enciclopedia non è soltanto quella di conservare un sapere comune, ma anche di filtrarlo. Internet registra potenzialmente tutto, ma non offre gli strumenti per filtrare l'informazione». Si pensi alla quantità di post che scorrono su una bacheca social ogni giorno o di messaggi che ci scambiamo, le informazioni alla quale possiamo attingere sono infinite. Il problema è che lo facciamo solo attraverso una dimensione per sua natura finita, il tempo, e una caratteristica umana anch'essa finita, la sua attenzione. Da questo deriva una battaglia per l'attenzione e il tempo degli utenti che si combatte quotidianamente sul web. Un tempo che gli utenti sono sempre meno disposti a concedere ai contenuti dei quali scelgono di usufruire. Alcuni studi pongono la soglia di attenzione a non più di 8 secondi, altri addirittura a meno di 6. Essere raggiunti ogni giorno da una mole d'informazioni che eccede la nostra capacità di controllo ci porta a utilizzare alcune strategie cognitive difensive per trarre senso da questo caos. Alcuni sociologi chiamano ipercontrollo questa ricerca di un filtro: qualcuno o qualcosa che filtri per me ciò che devo sapere e/o lo organizzi in modo semplice, ordinato e fruibile in poco tempo e senza troppo impegno.



## ECHO CHAMBERS E DEMOCRAZIA

Gli individui si confinano in *echo chambers* all'interno delle quali risuona lo stesso rumore di fondo che porta a convalidare in modo continuo lo stesso punto di vista. La notorietà di questo fenomeno è da ricondursi ai lavori di Carl Sustain che lo ha descritto in una trilogia di volumi (2001, 2007, 2017) nell'intento di individuare gli effetti di internet e delle comunicazioni digitali sulla democrazia. Le principali conseguenze della diffusione delle echo chambers possono essere individuate nei seguenti punti (Bentivegna, Artieri 2019, p.75):

- » Rischio di estremismo violento: persone con le medesime idee possono esaltarsi a vicenda e promuovere campagne d'odio comunicative
- » Problemi per la governance: chiudersi in gruppi che condividono le stesse idee può rendere difficile arrivare a soluzioni politiche ragionevoli
- » Mutazioni nelle forme del consenso: anche se gli elettori online chiusi nelle echo chambers non rappresentano la maggioranza, l'influenza che hanno nel dibattito politico porta i politici a sviluppare modalità specifiche di relazione con queste comunità tramite risposte politiche che possono assumere forme di dirette video e/o tweet sarcastici nei confronti delle controparti
- » Difficoltà a distinguere le notizie vere dalle notizie false: il tema delle fake news si lega alle camere di risonanza di cui parla Sustain poichè in queste si producono cascate informative che portano a propagare online determinati contenuti.

È a partire da tale quadro che Sunstein delinea le camere della risonanza come un ambiente che è ad alto rischio di propaganda e manipolazione politica e che produce un indebolimento della democrazia. La soluzione, a suo avviso, consiste nell'introdurre livelli di serendipity che facciano incontrare gli utenti con informazioni, pensieri e idee diversi e contrastanti con le loro, abituandoli così ad una sorta di sensibilità per le differenze di convinzione. Mentre queste considerazioni sono condivisibili per quel che riguarda gli utenti fortemente politicizzati - o le appartenenze fortemente polarizzate - non disponiamo di particolari evidenze scientifiche per i comportamenti che riguardano gli utenti comuni nella fruizione quotidiana dei social media. Una ricerca condotta nel periodo precedente alle elezioni presidenziali americane (Duggan, Smith, 2016) ha mostrato come solo il 23% degli utenti Facebook e il 17% di quelli di Twitter affermano che i loro contatti sulle piattaforme esprimono punti di vista simili ai loro e che il 20% ha cambiato idea su un problema politico o sociale a causa delle interazioni che ha avuto sui social media. Allo stesso tempo, il 39% degli utenti dei social media afferma di aver cambiato le proprie impostazioni per filtrare post politici o bloccare determinati utenti nella propria rete. Tale comportamento può essere interpretato come una volontà degli individui di autocollocarsi in una propria camera dell'eco.

### EFFETTO PANÒPTICON

Il *Panòpticon* è il progetto di un carcere ideale pensato nel 1791 dal filosofo e giurista Jeremy Bentham. L'idea è quella di permettere ad un unico sorvegliante di osservare tutte le celle, tutti i corridoi, tutti gli ingressi e tutte le uscite della struttura. L'idea del *Panòpticon* ha avuto una grande risonanza, anche come metafora di un potere invisibile, ispirando pensatori e filosofi come Michel Foucault, Noam Chomsky, Zygmunt Bauman e lo scrittore britannico George Orwell nell'opera "1984". Con lo stesso significato il termine Panòpticon riprende l'attenzione oggi per indicare la possibilità di spiare tutto e tutti attraverso la digitalizzazione, internet e i social network: sul web ogni cosa che facciamo è visibile o può essere resa visibile a chiunque, perciò adottiamo comportamenti che concorrano a costruire la nostra immagine, e quindi la nostra reputazione.

Scegliamo foto e short-bio dei profili, pubblichiamo contenuti, commentiamo, mettiamo like, decidiamo a quali conversazioni partecipare, di quali star diventare fan, quali libri raccontare di aver letto, quali aziende o brand dimostrare di aver scelto. Sul web teniamo comportamenti condizionati dal gruppo alla quale apparteniamo o dalla quale vogliamo essere accettati, in modo da costruire la nostra auto-narrazione. Le nostre scelte hanno una platea potenzialmente infinita, attivabile in tempo reale. Sul web possiamo immediatamente vedere come gli altri stiano reagendo alle nostre azioni, che interpretazione diano di quello che sta accadendo, come lo commentino, se lo trovino socialmente accettabile, consoni, giusto o sbagliato. E il loro giudizio ci condizionerà, finendo per costruire una narrazione del gruppo alla quale tenderemo ad adeguarci

### ABBATTIMENTO DELLE GERARCHIE ISTITUZIONALI

Se milioni di persone prima avevano la televisione e i giornali come punti di riferimento, oggi stanno sui social di continuo e commentano, condividono, apprezzano o dissentono, e così facendo la voce di ciascuno diventa indistinguibile dalle altre e, in definitiva, ininfluente. Se convinciamo tutti che uno vale uno, alla fine nessuno varrà più di un altro e ogni cosa, idee e persone, sarà perfettamente intercambiabile, come se la si estraesse a caso da un mazzo di carte identiche (Murgia 2018, p. 20). In questo modo si mina ogni principio di autorevolezza, vero e falso non sono più distinguibili in base all'autorità morale o scientifica di chi li afferma. Sul web siamo tutti alla pari o, meglio, riteniamo di esserlo. La struttura della rete, fatta di punti di presenza all'apparenza perfettamente uguali e standardizzati, crea una perce-

zione di orizzontalità nei rapporti interpersonali fra i soggetti, che siano persone o aziende, organizzazioni o personaggi famosi, politici o intellettuali. Se sei su Facebook come me, sei come me. L'esempio più evidente di questo abbattimento delle gerarchie è l'apertura di account social di personaggi prima percepiti come inavvicinabili, dal Papa al Presidente degli Stati Uniti. Lo stesso vale per le aziende, quando sono presenti sui social, i brand subiscono un processo di personalizzazione che li fa percepire come soggetti con i quali interagire sullo stesso piano, al pari del vicino di casa. E come ci aspettiamo determinati comportamenti dal vicino di casa, così ce li aspettiamo dal brand.

### PRESUNZIONE DI ONNISCIENZA

La percezione di orizzontalità, unita all'assenza di un'interfaccia fisica diretta, fa sì che sul web vengano meno tutte quelle regole comportamentali e quelle forme di autocensura che normano la via relazionale reale. I social hanno liberato il risentimento, rendendolo concreto, semplice e immediato, hanno reso vulnerabili le persone, le istituzioni all'odio e alla vendetta. La percezione di avere tutto il sapere del mondo a portata di device ha introdotto un elemento fortemente divisorio, che si riversa poi nelle discussioni e nelle prese di posizione.

Crederci di poter apprendere qualsiasi cosa in tempo reale - confondendo il possedere una serie potenzialmente infinita di nozioni con la conoscenza dell'argomento - fa sì che ci si senta abilitati a prendere posizione su tutto, con vigore e supponenza. Se durante una cena fra amici sosteneste che la Terra sia piatta, probabilmente vi prenderebbero per pazzi. Se lo scrivete su Google, improvvisamente scoprirete che non siete i soli a pensarla così, avrete la conferma delle vostre opinioni. Il web crea bolle cognitive auto-confermative che prescindono dalla fondatezza del tema in questione, ma si nutrono della condivisione della medesima idea da parte di un numero percepito come rilevante di persone. Di fatto si tratta della costruzione di gruppi alla quale si deve il fiorire di leggende metropolitane e teorie complottiste. Accanto a questo, le dinamiche dei social chiudono le persone all'interno di *filter bubble*, flussi di informazione filtrata sempre più specializzati perché creati dagli algoritmi che governano le piattaforme, imparano dalle nostre scelte e ce le ripropongono in maniera quasi ossessiva.



# B

## CHIUSI IN UNA BOLLA

Mentre nel caso delle echo chambers l'attenzione si focalizza sull'accesso costante a pensieri e idee di persone con credenze simili in conseguenza delle proprietà strutturali della loro rete di connessioni, nel caso delle filter bubbles l'attenzione si concentra sulle peculiari logiche di filtraggio introdotte dalle affordances di piattaforme e ambienti digitali regolate principalmente da algoritmi. Gli algoritmi di personalizzazione, oggi sempre più utilizzati, modellano i contenuti ai quali accediamo tramite browser: dai suggerimenti di Netflix a quelli di Amazon, ai risultati di ricerca Google alle diverse pubblicità che ci inseguono lungo le pagine internet che scorriamo. Un contributo fondamentale alla comprensione della problematica connessa a un rete regolata da algoritmi e meccanismi selettivi di accesso all'informazione viene fornito da Eli Pariser (2011) nel volume *The Filter Bubble*: «Il codice alla base della nuova rete è piuttosto semplice. I filtri di nuova generazione stabiliscono le cose che ci piacciono - in base a quello che facciamo o che interessa a persone simili a noi - e poi estrapolano le informazioni. Sono in grado di fare previsioni, di creare e raffinare continuamente una teoria su chi siamo, che cosa faremo e cosa vorremmo. Nell'insieme, creano un universo di informazioni specifico per ciascuno di noi, una "bolla di filtri", che altera il modo in cui entriamo in contatto con le idee e le informazioni» (Pariser 2011, p.10). Il punto di partenza della riflessione di Pariser è quello dell'esposizione selettiva ma, a suo avviso, la filter bubble si differenzia in base ad alcuni elementi fondamentali:

- » I processi centrifughi operati dai filtri porta a isolarsi nel pensiero delle proprie selezioni e a creare un contesto iper-personalizzato
- » L'invisibilità selettiva che, a differenza delle scelte prodotte nel contesto mediale caratterizzante da una consapevolezza dell'orientamento di scelta, non ha criteri trasparenti al punto che l'utente ignora le ragioni per cui ha trovato alcuni risultati al posto di altri. Va considerato poi che l'applicazione stessa dei criteri resta invisibile alla maggioranza degli utenti, i quali, non essendo consapevoli della propria inconsapevolezza, ritengono nella maggior parte dei casi che i risultati ai quali pervengono in una ricerca su Google o vedendo un contenuto su Facebook siano obiettivi e neutri
- » L'ingresso passivo nella bolla, poiché ci ritroviamo di fatto all'interno di un contesto che viene determinato al di là di nostre scelte consapevoli, condizionato da logiche di filtraggio che non conosciamo.

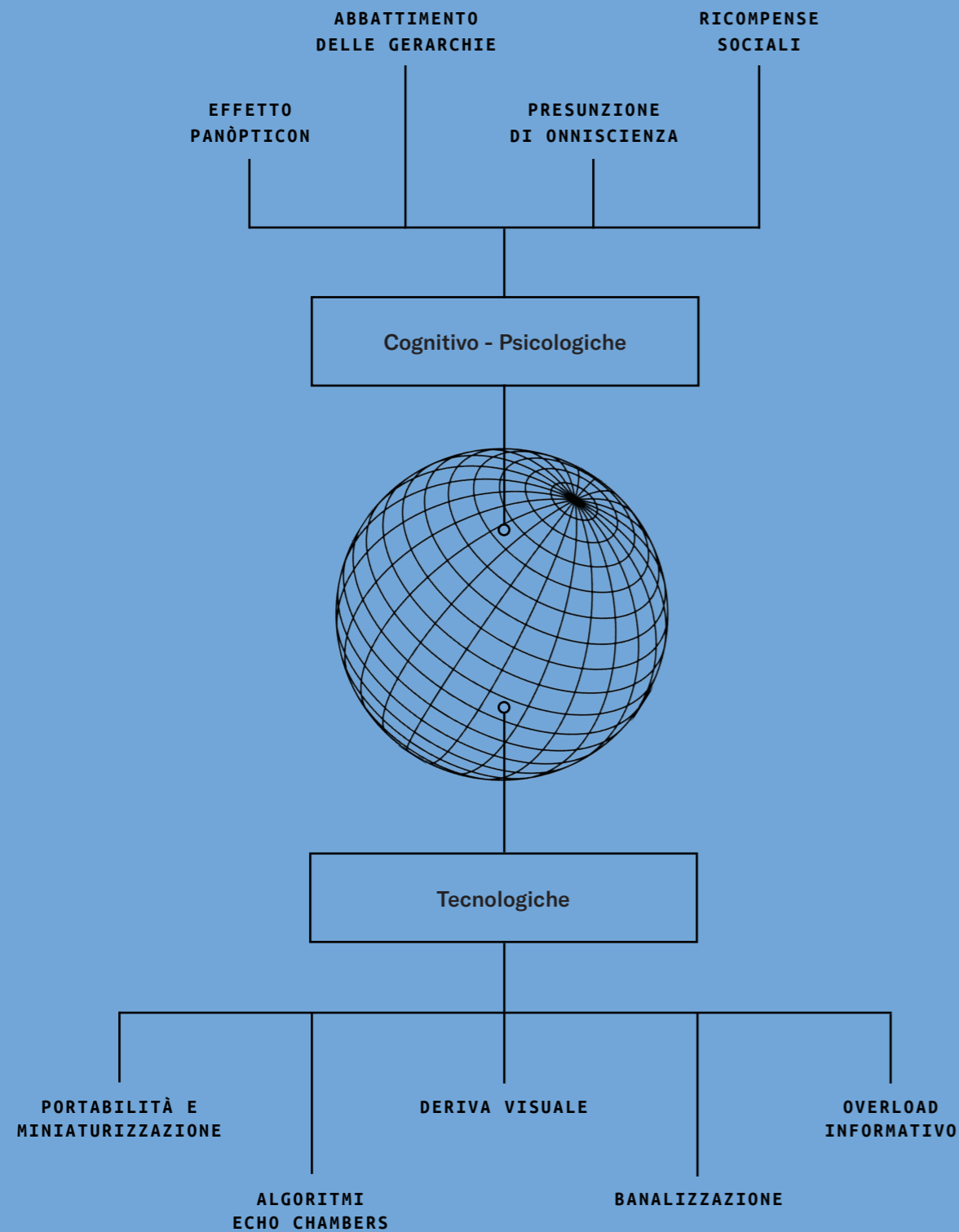
## RICOMPENSE SOCIALI

Nelle normali dinamiche sociali i gruppi premiano i singoli riconoscendo loro stima, considerazione, successo, affetto. Il web ha introdotto una nuova categoria di ricompense sociali, collegate all'apprezzamento della singola attività digitale: i like, i commenti e le condivisioni. La motivazione profonda per la quale si posta una foto è ottenere l'attenzione e l'apprezzamento della propria cerchia sociale digitale. La possibilità consentita dal mezzo di collegarsi agli altri dal proprio spazio privato ha gradualmente indotto le persone a delegare il contatto esterno diretto al mezzo stesso. Questo ha, dunque, assorbito la funzione relazionale svolta dall'essere umano, il quale si è invece sempre più isolato. I media creano nelle persone l'illusione di sentirsi parte di una grande comunità che sta condividendo nello stesso momento il medesimo evento. Ciascuno è isolato nel suo spazio privato ma, poiché sta fruendo degli stessi messaggi di cui fruiscono gli altri, sente di essere parte integrante di quelle comunità immaginarie. Sebbene molti di coloro che a centinaia si qualificano come "amici" siano solo degli sconosciuti, l'impressione è comunque quella di trovarsi davanti a una platea costantemente in ascolto e ciò produce sensazioni estremamente rassicuranti in quelle persone che si trovano a vivere una condizione sociale caratterizzata da un'elevata incertezza.

Un'altra funzione esercitata dai media nei confronti degli individui consiste nell'attribuzione di prestigio a coloro che «fanno ogni sforzo per tenersi aggiornati». (Wright 1960) Questa attribuzione di prestigio deriva dal fatto che essere un cittadino informato è ritenuto un elemento importante e positivo all'interno della società. Di conseguenza, coloro che si informano vedono aumentare il prestigio personale nell'ambito del sistema di relazioni di cui fanno parte. Così il cittadino che consuma molta informazione, senza tuttavia partecipare agli eventi sui quali si informa, rischia di confondere la condizione di cittadino informato con quella di cittadino attivo: «Egli trascorre tanto del suo tempo ad incarnare notizie, che solo raramente vi ha parte diretta, e crederà che essere un cittadino bene informato equivalga ad essere un cittadino attivo» (ibidem). La complessità e la ricchezza dell'offerta informativa disponibile oggi online possono accentuare ancora di più questo elemento trasformando e riducendo la partecipazione alla vita sociale alla sola pubblicazione di un like. Nell'ambito degli studi sulla partecipazione politica, questo equivoco tra l'essere informati e il partecipare in forma light come mettere un like a un post o firmare una petizione online viene etichettato come attivismo da poltrona per indicare una delle possibili forme di attivismo consentite dalla rete.



**FIGURA 1.3**  
Le dinamiche del digitale



## La dimensione dell'immagine

L'immagine è nata probabilmente con le prime forme di civiltà umana, con la capacità degli individui di trasformare in simboli gli elementi presenti nell'ambiente circostante. Una capacità che già si esprime nei disegni tracciati sulle pareti di roccia. Ma l'immagine non opera soltanto quando dà vita a una riproduzione della realtà, anzi essa può presentarsi anche come un qualcosa dotato di un'esistenza autonoma. Ha affermato lo storico dell'arte tedesco Horst Bredekamp: «Mentre la lingua parlata è propria dell'uomo, le immagini gli vengono incontro sotto il segno di una corporeità aliena» (Bredekamp 2015, p. 9-10). Il che appare evidente soprattutto con alcune determinate immagini, che riescono ad imporsi nella cultura collettiva e che possono essere definite iconiche, in quanto particolarmente intense e in grado di fissarsi nella memoria di tutti, influenzando così fenomeni sociali, comportamenti e relazioni.

### REALTÀ, SIMULACRI E IPERREALTÀ

Già nell'antichità diversi filosofi avevano sviluppato la consapevolezza che la realtà non esiste e deve essere considerata un'ingannevole creazione della mente umana, per cui non può esistere in maniera indipendentemente dalle numerose immagini che continuamente la rappresentano nella società. Con l'avvento della cultura moderna, in epoca rinascimentale, si è cominciato a pensare che ci si potesse porre l'obiettivo di guardare in un certo modo alla realtà, per poterla poi controllare e modificare. Come ha scritto il filosofo Jean Baudrillard «il mondo reale comincia ad esistere, in epoca moderna, con la decisione di trasformarlo, cosa che avviene attraverso la scienza, lo sguardo analitico sul mondo e il dispiegamento della tecnologia» (Baudrillard 2013, p. 8). Ciò coincide con la prospettiva dell'artista, con la *finestra per vedere il mondo* che Leon Battista Alberti ha teorizzato nel Rinascimento. Si è stabilita così una presa di distanza che ha consentito di attribuire un'autonomia e

una consistenza a quello che viene osservato, il che ha permesso alla società moderna di considerare la realtà un qualcosa che esisteva indipendentemente da essa e di iniziare a coltivare il sogno di poterla dominare. È stato negli ultimi decenni, grazie particolarmente all'enorme sviluppo che ha caratterizzato le tecnologie mediatiche di tipo digitale, che le rappresentazioni della realtà hanno assunto un ruolo via via più significativo all'interno della cultura sociale, al punto tale che hanno finito con il sostituirsi, in misura sempre più grande, alla realtà, perché, pur non essendo vere, vengono considerate più affascinanti e convincenti. Tale idea può essere fatta risalire al filosofo Platone, il quale ha condannato con decisione le immagini poiché, a suo avviso, producono effetti illusori per la ragione umana.

Ma è oggi, in un'epoca in cui i media tendono a occupare tutti gli spazi sociali, che ciò appare particolarmente evidente, e sembra avverarsi quella distinzione rilevata da Platone, all'interno del dialogo *il Sofista*, tra l'*immagine-simulacro* e l'*immagine-copia*. Ossia, tra una rappresentazione artificiale che non assomiglia ad alcun originale e un'immagine che è la copia esatta di qualcosa. Il simulacro, pertanto, era per Platone un'immagine che produce un'apparenza ingannevole, in quanto non è in grado di raggiungere il livello di esistenza della realtà. Dopo Platone, il concetto di simulacro è invece stato considerato in modo positivo sia da parte di Aristotele sia da parte dei filosofi arabi, ma la visione negativa platoniana ha continuato a essere molto diffusa e socialmente condivisa.

#### IL SIMULACRO DI BAUDILLARD

Il concetto di simulacro è stato particolarmente sviluppato dal filosofo francese Jean Baudrillard, il quale apre il suo saggio *La Precessione dei simulacri* (1978) così: «Il simulacro non è mai ciò che nasconde la verità; ma è la verità che nasconde il fatto che non c'è alcuna verità. Il simulacro è vero». Egli sostiene che il reale non esiste più, è scomparso, sgretolato dai media e dalle moderne tecnologie. A suo avviso sono soprattutto i media a produrre simulacri, perché ci offrono immagini che non fanno riferimento al reale, ci offrono immagini che ricevono senso solo da altre immagini e che si rigenerano perpetuamente da se stesse, rimanendo così sempre più sconnesse da ciò che in origine era reale. Il messaggio, passa di medium in medium e così facendo il suo contenuto originario si indebolisce progressivamente, sebbene nel contempo intensifichi la propria forza comunicativa. Mentre una volta era possibile distinguere il mondo reale dal regno delle immagini, oggi tale distinzione non è più possibile in quanto i

media, con la complicità delle moderne tecnologie, hanno assorbito la realtà al punto da sostituirla. Quindi tutto nella nostra epoca (la cultura, l'informazione, la politica, l'economia, l'intrattenimento, la vita sociale) è governato dal principio di simulazione, che determina come la nostra vita viene percepita e vissuta. La conseguenza è che la società contemporanea è immersa in quella che Baudrillard chiama iperrealtà, una pseudo-realtà generata dalla simulazione di modelli che sono però privi di un referente nel mondo reale. Egli afferma: «Al giorno d'oggi, tutto il sistema precipita nell'indeterminazione, tutta la realtà è assorbita dall'iperrealtà del codice e della simulazione. È un principio di simulazione quello che ormai ci governa al posto dell'antico principio di realtà. Sono i modelli che ci generano. Non c'è più ideologia, ci sono soltanto dei simulacri» (Baudrillard 1979, p. 88).

Jorge Luis Borges ha raccontato nel frammento *Del rigore della scienza*, pubblicato in *Storia universale dell'infamia*, le vicende di un immaginario impero nel quale l'arte della cartografia aveva raggiunto livelli così elevati di perfezione da essere in grado di creare mappe che si sovrapponevano completamente allo spazio geografico al quale si riferivano. La fervida fantasia dello scrittore argentino ha trovato oggi una piena realizzazione in Google Maps, enorme mappa digitale che copre l'intero pianeta ed è diventata indispensabile per gli spostamenti quotidiani. Essa infatti riproduce tutto quello che si trova nella realtà fisica ed è possibile addentrarsi al suo interno, in profondità, muovendosi liberamente in un mondo digitale tridimensionale come se ci si trovasse proprio in quel punto del pianeta. Quello che è successo nella nostra società è che i cittadini, avendo dato sempre più importanza alla mappa e avendo fatto sempre più riferimento a essa, sono arrivati al punto di perdere qualsiasi contatto con il territorio, vale a dire il mondo reale. Ecco perché, secondo Baudrillard, il modello ha preso il sopravvento sulla realtà, che ora si limita a imitare il modello. È perciò il modello, oggi, a precedere e determinare la realtà.

#### FOTOGRAFIE LIQUIDE

È stato soprattutto con il recente passaggio dalla fotografia analogica a quella digitale che il mezzo fotografico ha sviluppato appieno le sue risorse espressive. Non c'è stata una vera e propria rivoluzione linguistica come quella che la fotografia ha vissuto alla fine dell'Ottocento, ma la fotografia digitale ha saputo comunque imporre un nuovo format comunicativo. La fotografia digitale ha conservato la capacità di funzionare come tutte le altre fotografie e cioè come un documento o come una prova dell'esistenza umana. Le immagini fotografiche sono ormai composte di pixel, eppure le persone continuano ad avere fidu-





**FIGURA 1.4**  
Immagine generata tramite  
*Deep Dream*, programma di  
elaborazione di immagini

cia nella loro veridicità. Va sottolineato che la fotografia digitale è anche qualcosa di vivo, un'immagine non più generata a partire dalla riproduzione diretta della realtà fisica, ma composta di dati elaborati da un algoritmo informatico e può pertanto essere facilmente modificata.

Se con la fotografia analogica la manipolazione (il ritocco) rappresentava un'eccezione, con quella digitale tale manipolazione si trasforma in una prassi pressoché abituale e il dubbio tende a diventare una presenza costante. Eppure tutto ciò non spaventa le persone, che sono rassicurate proprio dalle caratteristiche d'instabilità e di incertezza dell'immagine digitale, le quali inducono a pensare che sia sempre possibile intervenire per effettuare correzioni e rimediare agli errori compiuti. Se, dunque, la realtà sta tramontando, è anche perché si è progressivamente accettata l'idea della sua manipolazione. Oggi è possibile disporre di vere e proprie fotografie liquide (Codeluppi 2018, p. 63), ossia immagini liberamente modificabili, e questo sta via via trasformando la percezione umana della realtà. La questione della manipolazione, così diffusa e inquietante, è tanto evidente quanto miste-

riosa. Se è vero che il sospetto di manipolazione è il peccato mortale dei media (Luhmann 1995), è anche vero che si tratta del tema che collega i media con la realtà, si interroga sui rapporti tra la rappresentazione e il mondo, sulla loro efficacia e sulle loro conseguenze. Ma si tratta anche di una delle questioni più ambigue di tutta la riflessione sui media, che chiama in causa la stessa idea di realtà e i suoi effetti pratici; perché parlare di manipolazione ha senso solo se si presuppone che ci sia qualcosa da manipolare: una realtà in qualche modo indipendente che i media riportano in maniera più o meno fedele o più o meno distorta.

#### SUPER REALTÀ E MASCHERE

Gli schermi televisivi stanno diventando sempre più coinvolgenti: hanno dimensioni che crescono e, a volte, sono curvi e avvolgenti; trasmettono immagini ad una risoluzione assai elevata e in costante miglioramento. Si moltiplicano le forme commerciali con cui le aziende li promuovono (HD, Full HD, Ultra HD ecc.), ma la promessa fatta ai consumatori rimane la stessa: offrire la possibilità di vivere un mondo diverso e migliore rispetto alla realtà quotidiana. Quello che promettono, ad esempio, anche i numerosi caschi, visori e occhiali 3D, ossia sostituire un'altra realtà a quella abituale. La diffusione di questi apparecchi è sintomatica dell'esistenza di una progressiva tendenza a cercare di sostituire e migliorare la realtà spaziale in cui si vive. I caschi per la realtà virtuale sono problematici da impiegare nella vita quotidiana, perché implicano la necessità di distaccarsi del tutto dalla realtà e creano notevoli difficoltà a mantenere una relazione con il contesto in cui vive. Una soluzione di compromesso sono gli occhiali Spectacles, con cui è possibile girare brevi video e metterli istantaneamente online, mantenendo un contatto con la realtà ma nel contempo riproducendola, arricchendola e migliorandola.

Realtà aumentata è anche quella delle cosiddette maschere, presentate da Snapchat nel 2017: filtri digitali che si possono applicare sia ai volti degli utenti inquadrati che scattare selfie, sia a qualunque immagine fissa o video, e permettono di distorcere l'immagine o di far assumere ai soggetti l'aspetto di animali, oggetti o prodotti commerciali. Ad esempio, la catena statunitense di Taco Bell ha voluto un filtro personalizzato da offrire ai propri clienti e in grado di trasformare le loro facce in tortillas messicane. Si tratta di una forma di pubblicità in cui il cliente trasforma in vero e proprio testimonial delle aziende, perché queste riescono a sfruttare a proprio vantaggio il piacere che si prova ad aggiungere un elemento allegro e sorprendente all'immagine da inviare agli amici. Non a caso, concorrenti come Facebook, Instagram e WhatsApp hanno prontamente introdotto qualcosa di simile



per i loro utenti. Nella realtà aumentata, il mondo non è sostituito o mascherato, è soltanto abbellito, amplificato e portato all'eccesso. Ma in questa esagerazione della realtà si insinua comunque un processo di cambiamento che modifica la percezione che gli individui hanno della realtà stessa. Molte aziende stanno lavorando oggi anche su quella che chiamano *Mixed reality* o *X-Reality*, resa possibile da apparecchi come *HoloLens* di Microsoft o *Magic Leap One* di Magic Leap. Si tratta di occhiali che, invece di aggiungere informazioni a quello che la persona vede, proiettano degli ologrammi direttamente nell'ambiente fisico, attraverso piccoli proiettori laser, mescolando, così, immagini artificiali alla realtà. Ci troviamo all'interno di una situazione paradossale: ciò che viene promesso in continuazione dai media è un vero e proprio eccesso di realtà, intensa e particolarmente coinvolgente, mentre quello che accade è che la realtà tende progressivamente a tramontare.

## LE IMMAGINI SONO CONVERSAZIONI

«La fotografia era un'arte e un media. Ora sta acquisendo l'universalità di un linguaggio»

André Gunthert, *Etudes photographiques* (n°31, primavera 2014)

Le fotografie digitali hanno saputo conquistarsi un proprio ambito sociale operando in una maniera profondamente diversa: invece che strumenti di documentazione o di tipo espressivo, sono mezzi per sviluppare conversazioni e consentire a ciascuno di essere connessi con altri. Si tratta di vere e proprie immagini conversazionali che le persone creano e diffondono fondamentalmente per incrementare il proprio patrimonio di relazioni sociali. Come la scrittura aveva trasformato il linguaggio in informazione, apportandogli delle insostituibili proprietà di conservazione, riproduzione e trasmissione, la digitalizzazione, riducendo la materialità delle immagini, conferisce loro una plasticità e una mobilità nuove. Con l'arrivo di nuovi strumenti visuali si pensava che l'interesse degli utenti potesse slittare verso l'immagine animata, più seducente rispetto all'immagine fissa. La pratica dei video amatoriali ha certo conosciuto un progresso importante, ma l'immagine fissa resta senza dubbio il contenuto più scambiato. È chiaro che il vantaggio della foto fissa è legato essenzialmente alla sua maggiore fluidità in rapporto ai video, penalizzati dal peso del file, dal tempo di scaricamento e dalle limitazioni dei formati. Meno universale di una foto, un video può essere guardato solo in un ambiente dotato di un dispositivo di lettura appropriato. Un file Jpeg o una Gif animata presentano al contrario il vantaggio di poter essere visti in qualsiasi

ambiente. Fra il 2008 e il 2011 il paesaggio si modifica con l'avvento dell'iPhone, in particolare con la versione munita di 3G: munirsi di una fotocamera implicava l'anticipazione di una volontà di fotografare; al contrario, il telefono che si porta con sé per le sue funzioni comunicative o ludiche rende la fotografia disponibile in permanenza.

Estendendo a ogni istante della vita la capacità di registrazione, il mobile trasforma ognuno di noi in turista del quotidiano, pronto a scattare immagini in qualsiasi situazione. Ma la metamorfosi non si limita alla produzione di immagini; la fotografia connessa è un risultato dell'alleanza dello smartphone con gli strumenti di comunicazione, messaggia istantanea o reti sociali, sui quali l'immagine può essere trasferita immediatamente, attraverso delle operazioni elementari. Poter comunicare in tempo reale una foto a un conoscente o a un gruppo di amici ne modifica profondamente i suoi utilizzi. All'inizio, la qualità delle immagini prodotte da smartphone non poteva essere paragonata a quella delle macchine fotografiche, eppure gli utenti hanno visto un vantaggio tale nella foto connessa da preferirla, nella



**FIGURA 1.5**  
Gli occhiali *Magic Leap One* sono in grado di percepire l'ambiente circostante



maggior parte dei casi, alla professionalità offerta dalle macchine. Il deficit qualitativo viene largamente compensato dalla utilità dei nuovi impieghi dell'immagine, e in particolare dalla crescita della capacità di mostrarle, attraverso l'intermediazione delle reti sociali. Facebook, il più diffuso fra di esse, migliora considerevolmente la sua interfaccia di presentazione delle immagini fra il 2009 e il 2011, facilitando l'integrazione dei documenti visuali e procurando loro una migliore visibilità. Ormai, scattare una foto non basta più; quello che conta è poterla mostrare, discuterne, ri-diffonderla. Il semplice scatto si trasforma in un'elaborata serie di azioni: cattura, editing, condivisione e interazione. Le immagini condivise attraverso bacheche social come Facebook non vengono discusse per le loro qualità estetiche, ma perché documentano la vita, partecipano al gioco dell'auto-presentazione e servono a fini referenziali.

Se la foto si integra ad altri dispositivi, sarebbe impensabile concepire uno strumento di comunicazione sprovvisto di camera, o un ambiente digitale sprovvisto di elementi visuali. Inserita in ogni oggetto connesso, la funzione fotografica ha guadagnato in universalità e appropriabilità. L'interazione ordinata, simmetrica, aperta e cumulativa che caratterizza la messaggistica istantanea o gli scambi online è analoga, in effetti, alla socialità creata dalla conversazione ordinaria. L'integrazione dell'immagine in questa economia rappresenta una evoluzione notevole delle sue funzionalità, piuttosto che delle conversazioni a proposito delle foto, il web ha favorito delle conversazioni con le foto. La facoltà di usare un'immagine come un messaggio non è comunque nata con gli strumenti digitali. Questa proprietà viene ad esempio offerta dalla cartolina illustrata, il cui uso conosce un marcato sviluppo verso la fine del XIX secolo. Anche se la loro produzione industriale impone di ricorrere a delle viste o delle situazioni standardizzate, le cartoline postali forniscono dei preziosi esempi di archeologia della conversazione visuale. Associando la dimensione visuale ai dati scambiati, l'immagine permette di fornire delle indicazioni di situazione (arrivo o presenza in un luogo, uso di un mezzo di trasporto...), di verifica di apparenza (prova di un vestito, risultato di un taglio di capelli, aspetto fisico...), ma anche innumerevoli informazioni pratiche, come l'acquisto di una merce, la composizione di un piatto, lo stato di avanzamento di una costruzione, ecc., che la fotografia permette di registrare o di trasmettere più rapidamente di un messaggio scritto. L'immagine connessa si presta particolarmente allo scambio regolare in relazioni affettive, non può infatti esistere senza destinatario. Al di là di una sua utilità di primo grado, i sistemi comunicanti conferiscono

ugualmente alle immagini la funzione di innesco di conversazione o di unità dialogica. Esse acquisiscono anche una utilità di secondo grado, come forme espressive.

Negli scambi privati la protezione dei messaggi e la familiarità degli attori incoraggiano l'implicito, i giochi contestuali o la trasgressione. Sulle reti sociali la visibilità pubblica apporta delle pratiche collettive: l'interpretazione partecipativa, attraverso una serie di commenti generati dalla fonte, o la costruzione corale, attraverso la ripetizione di un motivo trasformato in meme, che dimostrano la produttività sociale delle forme visuali. Esiste quindi una forma di automazione della conversazione visuale, attraverso l'intermediazione di strumenti di collezione e ri-diffusione di immagini, come Tumblr (2007) o Pinterest (2010), in cui la ripresa e la circolazione sono le fonti principali di valorizzazione dei contenuti. Una piattaforma dedicata all'immagine connessa, come Instagram (2010), permette di assistere all'elaborazione di risposte collaborative a un avvenimento comune, fenomeno meteorologico o occasione culturale, che viene salutato da una produzione fotografica la cui diffusione acquista il fascino di un gioco collettivo. La vittoria dell'uso dialettico dell'immagine rispetto al valore del suo contenuto è particolarmente evidente con Snapchat (2011), un'applicazione mobile di messaggistica visuale che propone la cancellazione della foto qualche secondo dopo la sua consultazione. Il carattere protetto della conversazione, così come la fugacità del messaggio, hanno fatto il successo di questo media presso i giovani, che la utilizzano a un ritmo analogo a quello degli sms. Programmando la scomparsa dell'immagine, Snapchat aggiunge una dimensione ludica, ma anche una libertà supplementare per l'utente, incoraggiando un uso informale o rilassato. L'applicazione illustra chiaramente l'abbandono della fotografia come espressione visiva e media a vantaggio della conversazione in tempo reale, diventata ormai un nuovo linguaggio.



# La dimensione temporale

## COS'È IL TEMPO?

Molti filosofi, scienziati, poeti e artisti hanno cercato di dare una qualche risposta al significato del tempo, uno dei grandi interrogativi irrisolti dell'uomo. La percezione del tempo è la presa di coscienza che la realtà di cui siamo parte si è materialmente modificata. Molto di ciò che riguarda la percezione del tempo sembra dipendere dalla mente:

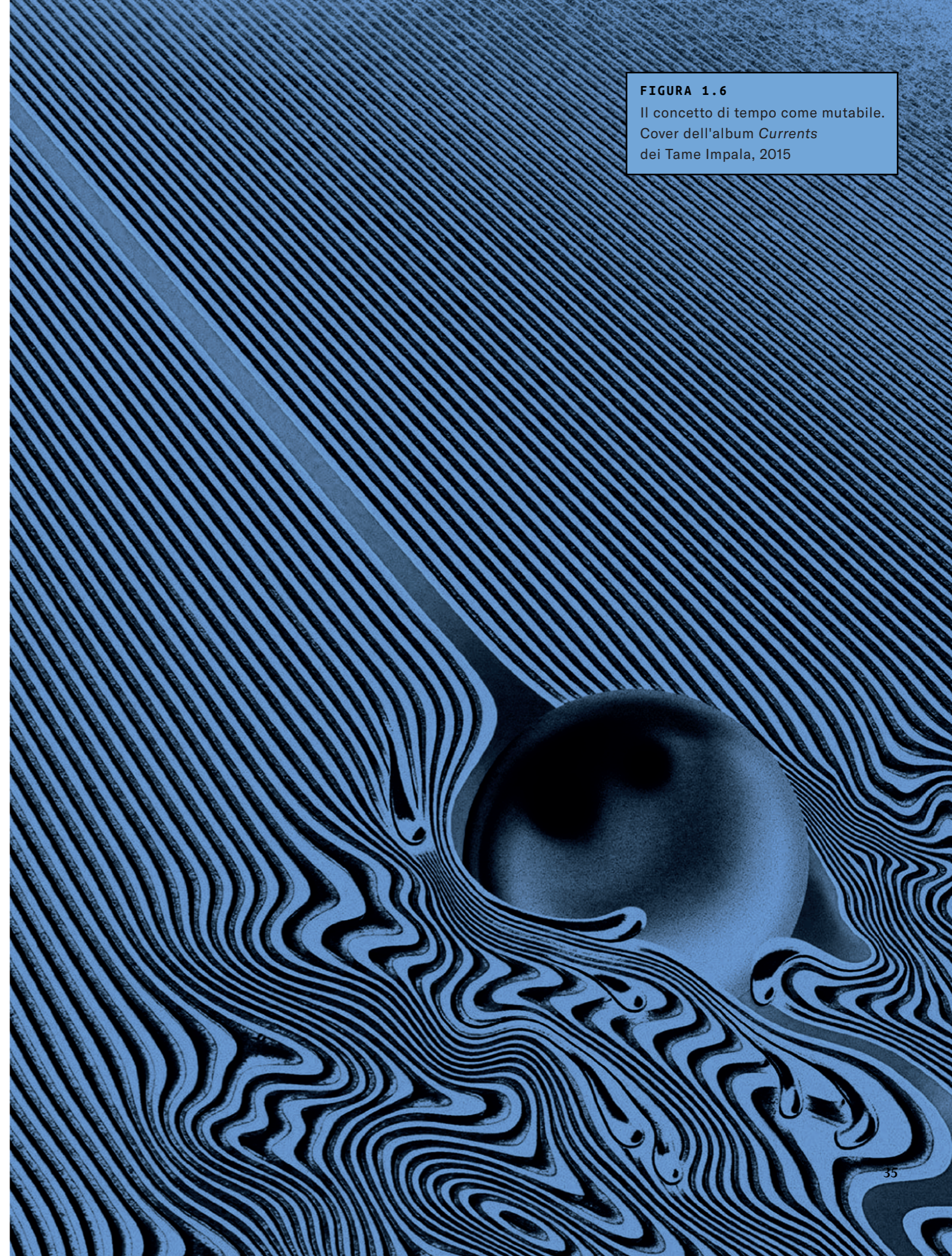
- » Il passato è un ricordo, derivato dalla memoria del vissuto
- » Il presente una comprensione, una lettura del reale secondo i valori adottati dal soggetto al momento della percezione
- » Il futuro una previsione, una proiezione dei costrutti intellettuali, sia razionali che passionali, da cui spesso ci si lascia guidare

L'idea comune del tempo è probabilmente data dalle teorie di Newton ed Einstein con la sua relatività, che fonde il tempo con lo spazio per creare uno spazio-tempo a quattro dimensioni. Nella relatività lo scienziato ha eliminato il concetto Newtoniano di spazio e tempo assoluti. Gran parte della difficoltà a comprendere la teoria della relatività, proviene dalla riluttanza umana a riconoscere che il senso del tempo, come ad esempio quello del colore, è solo un modo di percepire le cose che accadono. Einstein spiegava la soggettività del tempo con queste parole: «le esperienze di un individuo ci appaiono ordinate in una serie di singoli avvenimenti, che noi ricordiamo apparire ordinati secondo il criterio di anteriore e posteriore. Esiste quindi per l'individuo un tempo suo proprio soggettivo che in se stesso non è misurabile». La successiva teoria quantistica, attribuisce alla nostra mente un ruolo determinante. Sono tre le proprietà che caratterizzano il mondo dei quanti: la granularità, l'indeterminazione e l'aspetto relazionale delle variabili fisiche. Ciascuna di esse contribuisce a distruggere la nostra idea di tempo:

- » Il tempo non è infinitamente divisibile
- » Nel tempo la distinzione tra passato, presente e futuro è fluttuante quindi indeterminabile
- » Sono le interazioni a determinare la durata temporale degli eventi perché non esiste una durata di tempo in sé

Mentre la fisica quantistica ha dato impulso ad una nuova concezione scientifica del tempo, l'analisi sociologica di Baumann ha una familia-

**FIGURA 1.6**  
Il concetto di tempo come mutabile.  
Cover dell'album *Currents*  
dei Tame Impala, 2015





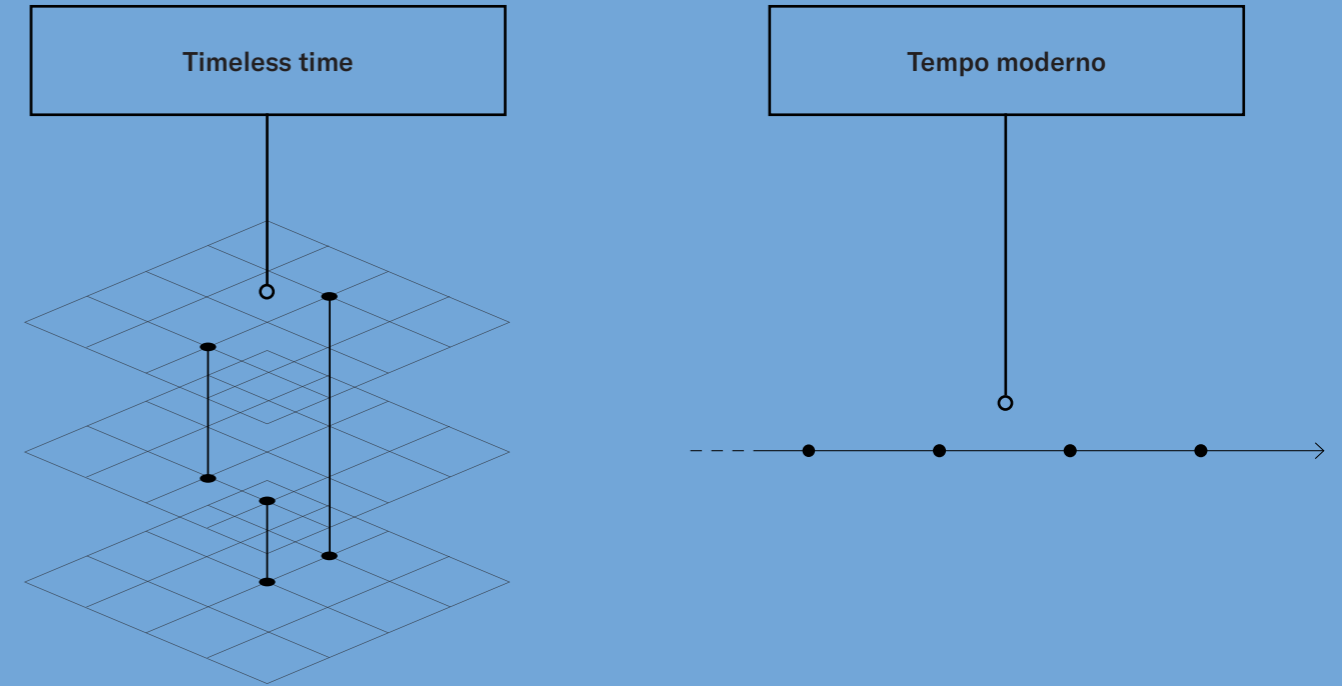
rità con questo concetto parlando del tempo nella nostra società come un big bang: una serie di momenti che l'uomo deve cogliere nel preciso attimo in cui avvengono e che possono dar vita a tantissimi altri momenti (Bauman 2009). Questo porta l'uomo a vivere la propria vita in modo più frenetico, alla continua ricerca del momento giusto, che in fondo non sarà mai così appagante come previsto, ad una memoria più frammentata e a vivere in un eterno presente nel quale passato e futuro diventano meno rilevanti perché è solo l'attimo fuggente che conta. Insomma se Orazio con *Carpe Diem* intendeva *cogli il giorno*, non è un caso che oggi sia inteso come *cogli l'attimo*.

## IL TEMPO DEI MEDIA

### IL PRESENTE CONTINUO

La concezione che la cultura moderna aveva del tempo si è profondamente modificata negli ultimi decenni e i media ne sono in gran parte responsabili. Le società contemporanee sono sempre più orientate, infatti, verso il presente, un presente autonomo e autosufficiente, perché indipendente dal passato e dal futuro. Se gli individui che vivevano nelle società primitive reiteravano in continuazione il proprio passato, la comparsa delle religioni organizzate ha contribuito in maniera rilevante ad attribuire un valore temporale alla vita umana, mettendo quest'ultima in relazione con Dio. Con lo sviluppo del processo d'industrializzazione e l'avvento delle società moderne, il futuro è diventato il polo verso cui indirizzare l'intero sistema sociale. Come ha scritto il filosofo Giorgio Agamben: «la concezione del tempo dell'età moderna è una laicizzazione del tempo cristiano rettilineo e svuotato di ogni altro senso che non sia quello di un processo strutturato secondo il prima e il poi. Questa rappresentazione del tempo come omogeneo, rettilineo e vuoto nasce dall'esperienza del lavoro nelle manifatture e viene sanzionata dalla meccanica moderna che stabilisce la primarietà del moto rettilineo uniforme rispetto a quello circolare». (Agamben 1978, p. 97).

Oggi questa concezione tende via via a essere sostituita da un orientamento verso il presente, da un annullamento di quell'idea di tempo che era stata specificatamente sviluppata dalla cultura moderna. Tutto deve essere in tempo reale e quello che non sta accadendo al momento viene progressivamente ridimensionato. Si può parlare di *Timeless time* (Castellas 2002) per indicare quell'esperienza temporale prodotta dalla tendenza a comprimere il tempo e a rendere confusa la sua sequenza cronologica che caratterizza la società contemporanea. Si tratta di un tempo sospeso, denso e stratificato, in cui si possono fare molteplici operazioni simultaneamente, in maniera indipendente dal luogo in cui ci si trova.



**FIGURA 1.7**  
Rappresentazione schematica del concetto di *Timeless Time*

### IL TEMPO NOSTALGICO

Se i media contemporanei hanno un'elevata responsabilità nella radicale mutazione che sta subendo il concetto di tempo, ciò è dovuto anche al fatto che essi consentono di registrare e di mandare in onda numerose volte quello che si vuole, le tecnologie di registrazione permettono di andare oltre il senso del tempo, di passare da un'epoca all'altra, di sentire persone che non ci sono più e di tornare alla propria gioventù. Ne deriva che eventi di periodi diversi convivono senza problemi l'uno accanto all'altro. La televisione è il medium che ha introdotto, per la prima volta, la possibilità che la giovinezza di una generazione venisse trasmessa alle generazioni successive, presso le quali continua ad esistere. Ciò può spiegare perché sono pressoché scomparsi i conflitti intergenerazionali, perché i miti di una determinata generazione vengono condivisi da quelle seguenti. Il processo di digitalizzazione della cultura ha intensificato questo fenomeno e ha ampliato la quantità di



## SLACK, UN PRESENTE CONTINUO

Slack è una piattaforma di messaggistica per team che integra insieme diversi canali di comunicazione in un unico servizio. L'obiettivo è cercare di migliorare l'esperienza lavorativa aumentando l'interazione tra differenti servizi consolidando e dando un senso al sempre crescente flusso di dati generato dal lavoro in team. Potrebbe essere considerato come il singolo ed unico contenitore/archivio di informazioni accessibili ad un'azienda o team. Offre una grande varietà di canali, che sono in generale meglio strutturati e comunque rapidamente accessibili, infatti le chat sono pubbliche e/o private secondo la modalità che si definisce. Lo scambio di informazioni attraverso Slack è multimediale, poiché si possono installare diversi file e formati multimediali direttamente in chat. Numerose piattaforme come p.e. Dropbox, Trello, GitHub, Google Drive e Twitter si connettono con Slack, con un click grazie al quale lo scambio di file tra i vari servizi fluisce senza intoppi. Più di ogni altro software, Slack dà l'impressione di essere un amico disposto ad aiutare in tutto e per tutto. Eppure c'è qualcosa di incredibilmente sbagliato nell'utilizzo di questo tool nei confronti dell'esperienza lavorativa. Quali sono le motivazioni che rendono il più utilizzato tool di gestione aziendale così pericoloso per la produttività?

### INTERROMPE IL FLUSSO DI LAVORO

Slack divide l'attenzione rimanente su tutte le chat chat e canali. Essendo in uno stato di flusso di lavoro, la maggior parte del tempo si lavora sia più velocemente, che meglio. I posti di lavoro con interazioni, come un supporto via chat, sono pieni di interruzioni per la loro stessa natura.

### CREA LA PRESSIONE DI REAGIRE

Il fatto che si è connessi in qualsiasi momento, spinge in una permanente modalità reattiva. Serve un po' di tranquillità per poter pensare e mettere in ordine le considerazioni. Trattandosi di tool professionali, bisognerebbe puntare a quelli che producono meno distrazioni e non di più.

### È TROPPO SEMPLICE

Se manca un'informazione, Slack è la soluzione facile. È molto più semplice mandare un messaggio ad una persona invece di pensare e cercare una soluzione. In pratica, si sacrifica il flusso di lavoro dell'altra persona, per risparmiare un po' di tempo per pensare.

### È UN MEETING INFINITO

C'è sempre qualcosa da aggiungere ad una conversazione; sia l'opportunità di esprimere un'osservazione o di fare una battuta. È inutile impostare uno scheduling preciso per rendere i meeting digitali più snelli possibili se alla fine degenerano in infinite chiacchiere.

### MANCA IL CONTESTO

Asana e Github sono orientati a dei task (o issue, nel caso di Github), mentre Slack è orientato alla conversazione. E, come accade nelle conversazioni normali, si va velocemente fuori tema.

### CREA DIPENDENZA

Slack ha la stessa capacità di indurre dipendenza come le applicazioni di social media. Su Slack potrebbe esserci sempre un nuovo messaggio, perciò esiste una costante tentazione di aprire l'applicazione. Ma a differenza dei social media, Slack non dà sensi di colpa perché non fa sentire come se non si stesse lavorando.

materiali che possono essere utilizzati. Nasce così il vintage, una sorta di abituale forma surrogata di esperienza: qualcosa che si consuma al posto dell'oggetto del passato, ma che contiene comunque il senso di tale oggetto. Particolarmente interessante è che tutti i media devono essere considerati come strumenti che determinano un effetto di natura paradossale: in apparenza promettono ai loro utenti di poter beneficiare della loro simultaneità e dell'istantaneità, ma poiché mutano costantemente, essi li proiettano inevitabilmente in una dimensione che è quella del già avvenuto. Il profilo Facebook, ad esempio, non è vero presente ma un insieme di momenti bloccati nel tempo, di istanti già accaduti. Ma la mente umana è lenta e non riesce a sintonizzarsi con tale ritmo, impedendoci così di digerire i contenuti. Essi devono tuttavia cercare di evitare che questa impossibilità si trasformi in frustrazione e perseguono questo obiettivo stimolando la nascita di un sentimento di nostalgia nei confronti di ciò che è passato. Il tempo cui i media danno vita oggi è dunque un tempo nostalgico.

### LA PERDITA DI SENSO DEL TEMPO

Negli ultimi due decenni Internet ha rivoluzionato il modo in cui si lavora, il modo in cui si acquista, come si comunica e come si consumano i media. Per molti aspetti ha reso la vita più facile e veloce, ma ha anche portato sfide ed effetti collaterali. La tecnologia può aver semplificato molti compiti, ma ha anche aumentato le distrazioni. Come si può vedere dai dati del *Global Digital Report 2019* di We Are Social passiamo oltre 6 ore al giorno connessi, di cui circa un terzo sui social, contro le meno di 3 in cui guardiamo la tv. Quasi 9 persone su 10 (l'88%) accedono ad internet almeno una volta al giorno: 6 ore al giorno, tutti i giorni, quasi tutti. Nel 2004 il telefonino veniva controllato 9 volte all'ora, oggi più di 15 volte, cioè una volta ogni 3-4 minuti. Forse anche per questo la società di Mark Zuckerberg ha lanciato, oggi, nuovi strumenti per aiutare le persone a gestire meglio il loro tempo su Facebook e Instagram. La gestione della quantità e della qualità del tempo trascorso sulle piattaforme social per i giovani diventa sempre più importante. Le nuove generazioni, per l'uso eccessivo di questi mezzi, hanno paura di perdere contenuti importanti tanto da sviluppare stati ansiosi che gli spinge ad abbandonare questi luoghi interattivi.



# L'Io e il Noi

**Socrate** Riflettiamo. Guardando a quale degli oggetti esistenti vediamo quello e contemporaneamente anche noi stessi?

**Alcibiade** È chiaro, Socrate, che dovremmo guardare a uno specchio o a qualcosa del genere.

**Socrate** Quel che dici è giusto. Ma nell'occhio col quale guardiamo non c'è qualcosa di questo genere? [...] hai notato dunque che quando guarda nell'occhio il volto si riflette nello sguardo di chi trova di fronte come in uno specchio, cosa che chiamiamo anche pupilla, dato che è come un'immagine di chi guarda?

*Platone, Alcibiade primo, p. 132e-133b*

40 | 79

# La costruzione dell'Io

## DALLA SOPRAVVIVENZA ALL'IDENTITÀ

La questione della costruzione identitaria attraverso la tecnologia mediale appare essere una tematica importante nel panorama scientifico, a causa dell'elevato numero di utenti che, in ogni momento della giornata, vivono contemporaneamente online e offline. La condizione dell'utente è di una doppia esistenza che oscilla di continuo tra l'essere e il poter essere, ossia tra una realtà fisica di cui l'uomo fa biologicamente parte e una realtà virtuale. La maggior parte degli utenti online non si interroga su quale sia il proprio stato in rete – ossia se abbia consapevolezza del poter esistere online – ma che, più semplicemente, viva inconsapevolmente la condizione interattiva. Potrebbe essere più consona, quindi, parlare di una ricerca di consapevolezza online piuttosto che di una costruzione d'identità, partendo dal presupposto che, esattamente come per il processo identitario reale, l'individuo necessita di uno spazio per la rappresentazione di sé in rete. A giudicare dagli ambienti di condivisione e di discussione (dai forum ai blog personali e ai social network), l'esigenza di riconoscimento sociale in rete occupa oggi un posto preponderante nei desideri del singolo utente, che si riversa nel web alla ricerca di uno spazio altro in cui potersi esprimere, mostrare e ri-vedere, ossia riconoscere. Nella preistoria le condizioni di vita obbligavano a vivere in gruppo per aumentare le possibilità di sopravvivenza, la socialità serviva quindi a non morire da soli, di fame o sbranati da un predatore. Oggi la quasi totalità della popolazione non deve più procacciarsi il cibo o difendersi da bestie, ma essere parte di un gruppo rimane prerogativa dell'essere umano in quanto “animale sociale”.

### LA HIERARCHY OF NEEDS

In psicologia il bisogno è la percezione della mancanza totale o parziale di uno o più elementi che costituiscono il benessere della propria persona. Tra il 1943 e il 1954 lo psicologo Abraham Maslow concepì il concetto di Hierarchy of Needs, raffigurato sotto forma di una piramide. L'idea alla base della piramide di Maslow è che esistono bisogni di base e bisogni più avanzati. L'essere umano è soggetto a bisogni di diversa urgenza, e quest'urgenza guida il modo in cui si è motivati nella vita: senza aver soddisfatto i bisogni di un livello più vicino alla base, non si riuscirà ad essere motivati abbastanza per inseguire

i bisogni più avanzati. Il che non significa che non si provino anche i bisogni più alti: saranno anch'essi lì a spingere per essere soddisfatti. Ma l'energia, la motivazione necessaria per soddisfarli mancherà, perché è concentrata sui bisogni più primari. Nel dettaglio, partendo dal basso, abbiamo:

- » **Bisogni fisiologici:** sono quelli più vicini all'istinto di sopravvivenza e includono il bisogno di cibo, acqua, sonno, vestiti, equilibrio psicofisico e riparo. A questi Maslow aggiunge anche il sesso, una scelta che negli anni è stata criticata perché vista come un bisogno esclusivamente fisico e sconnesso dalle emozioni,
- » **Bisogni di sicurezza:** sono i primi bisogni da soddisfare dopo che la sopravvivenza è garantita e riguardano soprattutto la stabilità, sia essa finanziaria, emotiva o legata alle proprie condizioni fisiche
- » **Bisogni di amore e accettazione:** il terzo livello è quello legato alla dimensione sociale e riguarda la necessità di essere importanti per qualcuno, di dare e avere amore, di avere una famiglia e delle amicizie. La cosa si può sintetizzare nel bisogno di appartenenza a gruppi sociali più o meno grandi, incluse le relazioni individuali. Il bisogno degli altri è una caratteristica imprescindibile dell'essere umano.
- » **Bisogni di autostima:** il quarto livello comprende i bisogni legati all'autostima e include il bisogno di essere riconosciuti per le proprie qualità, stimati dal prossimo, valorizzati per i propri sforzi, rispettati per quel che si è. Questo tipo di bisogni ricade sui vari aspetti della vita, dal lavoro alla vita privata. Si distinguono i bisogni di autostima più bassi, legati alla stima che gli altri, da quelli più alti, legati alla stima che l'individuo ha per sé stesso.
- » **Bisogni spirituali o di autorealizzazione:** una volta soddisfatti tutti i bisogni inferiori, l'essere umano trova la giusta motivazione per andare oltre. Emerge a questo punto il bisogno di eccellere, ad esempio come genitori o come sportivi. Ci si sforza di sviluppare ed affinare i propri talenti e di realizzare obiettivi di vita importanti. Legato a questo strato Maslow ha suggerito in un secondo momento quelli che lui chiama i bisogni di trascendenza, che entrano maggiormente nella ricerca spirituale: una volta che tutti i bisogni personali sono soddisfatti, l'individuo ambisce ad essere più che un semplice essere umano e si dedica all'altruismo, alla comunione col mondo e alla propria crescita nella dimensione spirituale.

La piramide ben rappresenta la mutazione che la dimensione sociale dell'uomo ha subito dall'era terziaria a oggi: da elemento necessario a soddisfare il bisogno di autoconservazione a elemento che concorre



rilevantemente alla definizione del sé, dalla sopravvivenza fisica alla sopravvivenza sociale.

#### LA TEORIA DELL'IDENTITÀ SOCIALE

Che la dimensione sociale sia fondamentale lo testimonia anche il lavoro dello psicologo britannico Henry Tajfel a partire dagli anni '70 con la sua *Teoria dell'identità sociale*, che concettualizza il gruppo come luogo di origine dell'identità. Il concetto di fondo è che l'uomo abbia la tendenza spontanea a costruire gruppi, a sentirsene parte e a distinguere il gruppo di appartenenza (*ingroup*) da quelli di non-appartenenza (*outgroup*), instaurando un comportamento di favoritismo per il proprio. Secondo questa teoria l'identità sociale dell'individuo si costruisce attraverso tre processi funzionalmente collegati:

» **Categorizzazione:** l'individuo definisce o riconosce categorie discriminanti di appartenenza, basate su vari fattori (età, genere,

posizione sociale,...) Tende così a riconoscere e percepire come vicini e simili i soggetti all'interno della categoria, massimizzando al contempo le differenze con le categorie contrapposte

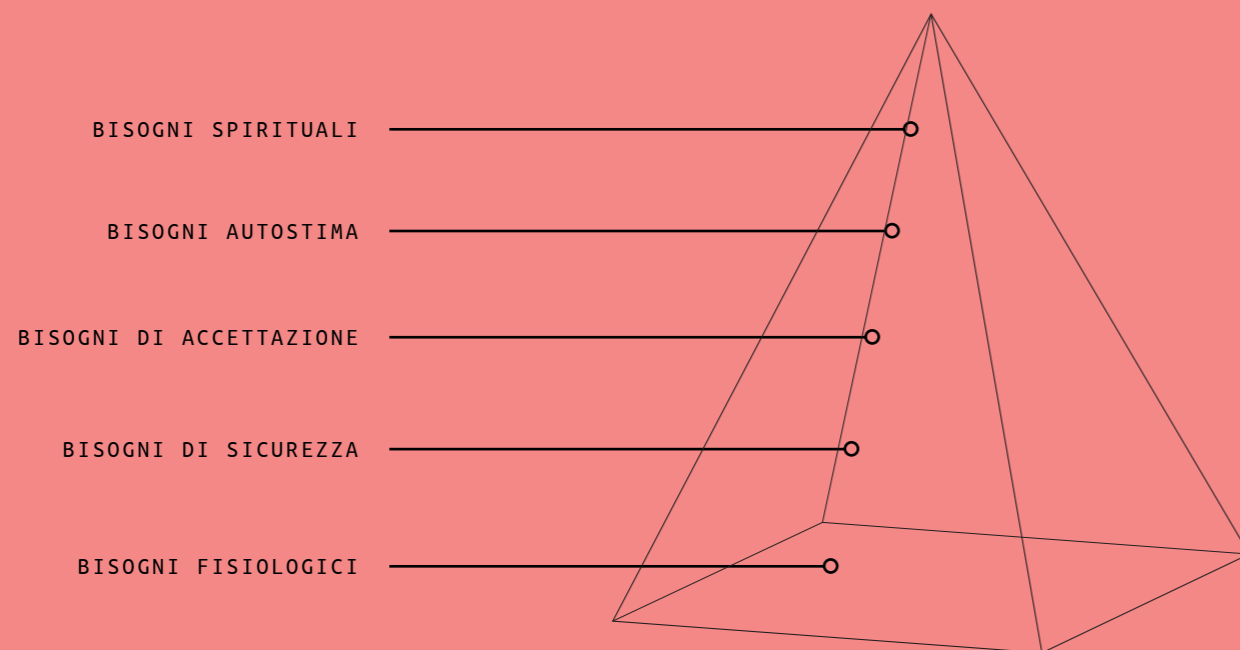
» **Identificazione:** appartenere ai diversi gruppi fornisce la base psicologica per la costruzione della propria identità, che si lega così indissolubilmente alla categoria a cui si ritiene di appartenere. L'identità sociale è così costruita da una gerarchia di appartenenze multiple, che siano stabili o transitorie

» **Confronto sociale:** L'individuo confronta continuamente il proprio ingroup con l'outgroup di riferimento. Il gruppo di cui si fa parte viene implicitamente considerato migliore rispetto agli altri, che vengono metodicamente svalutati o confrontati in chiave critica. Parte della autostima individuale deriva dalla percezione di superiorità o comunque di valore del proprio ingroup rispetto agli outgroup di riferimento. Definiamo noi stessi anche e soprattutto in base al valore attribuito al gruppo di cui facciamo parte.

#### IO + ME = SÈ

Esattamente come nella realtà fisica, anche nella virtualità ibrida l'io proietta il proprio sé in un insieme, un altro generalizzato, come sostiene George Herbert Mead, psicologo, sociologo e filosofo americano, ritenuto tra i principali fondatori della psicologia sociale. Secondo Mead l'individuo assume il ruolo dell'*altro generalizzato* (Mead 1966, p. 31, originale postumo 1934), quando assume gli atteggiamenti del gruppo sociale organizzato al quale appartiene nei confronti dell'attività sociale nel complesso di quelle attività nelle quali quel gruppo in quanto tale è impegnato, l'individuo riesce a sviluppare un sé completo. L'*altro generalizzato* è uno strumento di controllo sociale, è quel meccanismo attraverso cui la comunità ottiene il controllo sulla condotta dei singoli individui. Questo processo di adattamento continuo pare essere individuabile anche nei social. Tutto ruota attorno alla capacità dell'individuo di mettersi nei panni degli altri e di anticipare le mosse altrui, in un botta e risposta continuo con un costante modellamento delle proprie risposte. Un individuo può dialogare con un contatto tramite la bacheca e modificare di continuo la sua posizione in base agli input che gli vengono lanciati dall'interlocutore. Il rispecchiarsi nell'atteggiamento universale dell'*altro generalizzato* significa fondare in qualche modo il processo identitario su una logica riflessiva: il sé di Mead è ciò che può essere al contempo soggetto e oggetto, il che permette di avere coscienza del sé in maniera indiretta, attraverso le opinioni che di lui hanno gli altri componenti

**FIGURA 2.1**  
La Hierarchy of needs di Maslow



del gruppo. In pratica, l'individuo vede se stesso tramite il suo riflesso negli altri, avendo quindi la percezione e la visione di un suo "doppio", però in due modi differenti:

- » **Rappresentazione:** Il profilo del social network può essere un sostituto che ha la doppia natura di rimando e di simulacro. Se si è online, il diario Facebook è la rappresentazione, ossia un *sé* nel web distinto dall'io fisico. Il profilo è la manifestazione della presenza, ma rimane tuttavia un'emanazione imperfetta.
- » **Sostituto:** Quando si è offline e un contatto si relaziona con il profilo personale, egli ha a che fare con un'immagine che lo sostituisce in tutto e per tutto, ossia che colma un'assenza.

Il fatto di riflettersi nell'altro e di poter modificare la propria immagine grazie al rispecchiamento è già presente nelle pagine platoniche, dove Socrate spiega ad Alcibiade come potersi occupare della propria anima: «**Socrate:** Riflettiamo. Guardando a quale degli oggetti esistenti vediamo quello e contemporaneamente anche noi stessi?»

**Alcibiade:** È chiaro, Socrate, che dovremmo guardare a uno specchio o a qualcosa del genere. **Socrate:** Quel che dici è giusto. Ma nell'occhio col quale guardiamo non c'è qualcosa di questo genere? [...] hai notato dunque che quando guarda nell'occhio il volto si riflette nello sguardo di chi trova di fronte come in uno specchio, cosa che chiamiamo anche pupilla, dato che è come un'immagine di chi guarda?» (Platone, Alcibiade primo, 132e-133b)

Attraverso un gioco di riflessi, per Socrate si giunge a vedere l'anima: ma questo avviene appunto se l'*io* può specchiarsi nell'altro e vedere nel profondo il *sé* riflesso. È fondamentale quindi che l'*io* si oggettivizzi, che diventi un *sé oggetto* da poter osservare e modellare secondo le indicazioni che si ottengono dal riflesso. E il profilo del social network appare come un *sé oggetto*, ossia come un qualcosa che rimanda all'individuo, ma che contemporaneamente è altro da lui, poiché è una rappresentazione, una riflessione del *sé* esattamente come se ci si guardasse allo specchio. Il dialogo adattativo avviene perciò tra due *sé*, uno soggetto e l'altro oggetto, cioè a dire tra l'*io* e il *me* che Mead identifica come parti formanti il *sé*, che appare solo nell'esperienza sociale.

- » **Io:** è la risposta dell'organismo agli atteggiamenti degli altri
- » **Me:** è l'insieme organizzato degli atteggiamenti degli altri che un individuo assume.

Il *me* è una specie di bagaglio mnemonico di ciò che si è e di ciò che

**FIGURA 2.2**  
*Dr Heisenberg's Magic Mirror of Uncertainty*  
Duane Michals, 1998



*Odette can never be sure with any certainty  
which reflection of herself she will see in the mirror.*



si è detto e fatto. Da questo punto di vista, il profilo su Facebook è un perfetto esempio di me, poiché si possono ritrovare tutti gli atti linguistici compiuti. Ogni elemento che inserisco sul diario di Facebook ha l'obiettivo di completare sempre di più l'identità virtuale, come una sorta di puzzle in continuo divenire. Così come ogni azione caratterizza l'individuo nella realtà, così ogni atto aumenta il completamento dell'io virtuale. La tecnologia e i social network rimediano totalmente questo processo adattivo creando, di fatto, una riflessione in più.

Quando rifletto il *sé* nel gruppo sociale si vede il *me* ed è possibile adattare continuamente l'*io* nell'altro generalizzato. Con i social network si subisce un passaggio aggiuntivo. Il riflesso nella piattaforma social di un individuo è prima di tutto in un medium che produce immagini: il profilo è un'immagine di sé stessi, immagine che viene curata continuamente e che si cerca di migliorare e arricchire ogni volta che vi si accede. Il medium agevola per certi versi la costruzione identitaria, poiché, a differenza della realtà, è sempre possibile vedere il proprio me e modificarlo a piacimento. Il processo di rispecchiamento, quindi, avviene non dal vero, ma attraverso il filtro della ricostruzione tecnologica. Il medium raddoppia per così dire il *sé*, poiché il profilo di Facebook è, al contempo, un *io* che viene modellato e un *me* che rappresenta l'individuo nel social network stesso. Il problema è che ogni profilo che costruisco è particolareggiato e studiato per essere accettato all'interno di un particolare contesto sociale. Se si apre un profilo su un sito di dating per trovare l'anima gemella probabilmente si metteranno informazioni diverse rispetto a quelle che vengono pubblicate su un profilo di un social network generico, perché mutano l'obiettivo e il gruppo sociale a cui ci si rivolge.

Fino a poco tempo fa bisognava sedersi davanti a un computer per entrare nello spazio virtuale; questo significava che il passaggio attraverso lo specchio era deliberato e subordinato al tempo che si poteva passare davanti al computer. Oggi è il dispositivo mobile a fornire lo specchio, e si entra nel virtuale con fluidità e mentre si è in movimento. Ciò rende più facile usare la vita di avatar per gestire le tensioni della vita quotidiana, le nostre rappresentazioni online assumono una vita autonoma. I *sé* online sviluppano personalità distinte. Esistere su più social network, da un lato, causa questa sorta di disseminazione identitaria che necessita evidentemente di un continuo lavoro di collage per avere una visione d'insieme del *sé*, ma contemporaneamente significa vivere più identità, cioè più esperienze che, di fatto, corrispondono all'abitudine, anche nella realtà, di essere

## AVATAR, IL LABORATORIO DELL'IDENTITÀ

occupati in più ambiti. Per certi versi, l'identità multipla si forma su un continuum narrativo che risulta dalla somma di tutte le parole e le azioni che si possono compiere grazie ai social network.

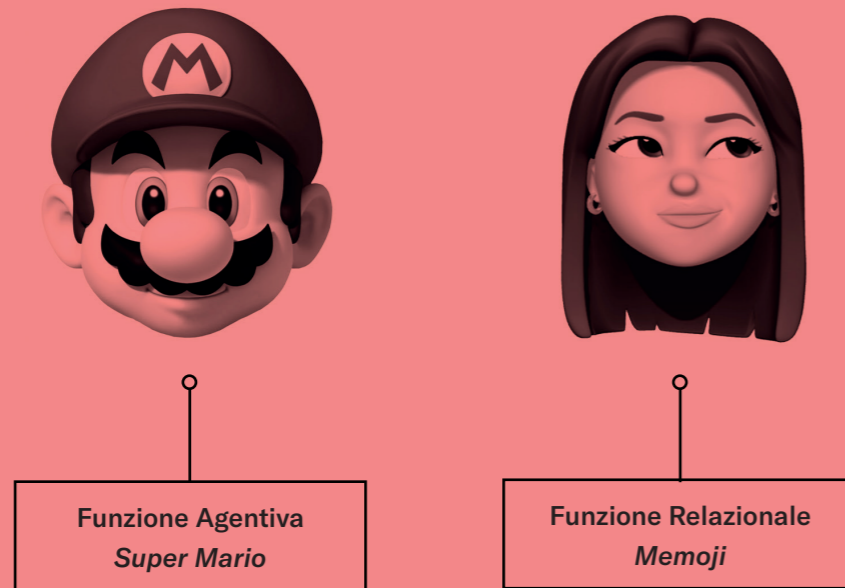
Parlando di mondi virtuali, videogame online o società digitali in genere, con il termine avatar si è soliti fare riferimento alla rappresentazione digitale di un individuo all'interno di un universo parallelo. L'avatar in questo senso è la proiezione sintetica che distingue e identifica il soggetto all'interno della comunità. L'origine della nozione di avatar affonda le sue radici nella cultura brahmanica hindu. In sanscrito il termine avatara (sostantivo derivato dal verbo avatr- che significa "scendere") significa appunto "discesa" e nella tradizione hinduista sta ad indicare l'incarnazione della divinità in un corpo fisico e terrestre. Allo stesso modo, l'avatar che si ritrova nei mondi virtuali contemporanei non è altro che la manifestazione digitale dell'individuo al di qua dello schermo, che proietta la sua incarnazione in un ambiente sintetico. L'identità virtuale costituisce una variante tecnologica del corpo, ovvero una variante dell'immagine, che viene rimandata a primo impatto con l'altro. L'avatar può variare per tema e per grandezza, può essere una immagine statica o dinamica, può raffigurare un personaggio di fantasia (un cartone animato, un fumetto), della realtà (il calciatore preferito, o anche la propria immagine), o anche temi più vari, come vignette comiche, testi, ed altro.

L'avatar non ha necessariamente una forma umanoide e non è sempre personalizzabile. Le comunità virtuali, nella maggior parte dei casi, stabiliscono preventivamente le caratteristiche dell'avatar attraverso dai regolamenti; ad esempio alcuni siti invitano a dotarsi di un avatar ispirato a un certo tema, per renderne uniforme l'utilizzo al fine di migliorare il senso di appartenenza alla comunità virtuale. Gli avatar sono utilizzati maggiormente nei forum, nelle piattaforme di messaggistica istantanea, nei giochi di ruolo on-line dove è d'uso crearsi un alter ego. In sintesi si può definire l'avatar come una rappresentazione grafica che serve all'utente per rappresentare la propria utenza, può consistere in un'immagine statica oppure in una figura bidimensionale o tridimensionale.

### I SÈ POSSIBILI

Un avatar è considerabile come tutto ciò che rappresenta l'utente. Nel mondo digitale il tecno corpo si frammenta o si dilata, in base a come l'individuo vuole ricreare sé stesso nonché i propri confini corporei. L'avatar permette ad ogni utente di ricreare sé stesso secondo ciò che

**FIGURA 2.3**  
Le funzioni degli avatar



più desidera essere o rappresentare, con il rischio di perdere il contatto con il proprio corpo così com'è. In rete l'avatar permette di essere contemporaneamente presenti in più luoghi e con diverse identità: si può essere all'interno di un gioco di ruolo con un nickname e con un altro nome chattare su altre piattaforme. Il corpo digitale può raggiungere luoghi geograficamente lontani, entrare attraverso i video o le foto nell'intimità di altri utenti. Spesso gli avatar rappresentano i sé possibili, sperimentabili in un contesto protetto. Sono potenzialità, aspirazioni, paure che si ha la necessità di sottrarre al controllo sociale.

Nel costruire un proprio sé online alcune persone sono più portate ad enfatizzare i propri tratti positivi, mentre altre a focalizzarsi su quelli negativi. Nel secondo caso gli avatar diventano identità online ai quali viene essenzialmente affidata una funzione catartica. L'avatar diventa simile a come il giocatore vuole essere; l'avatar riporta le insoddisfazioni dello stesso verso la propria identità. Quando lo stravolgimento del sé è invece completo, arrivando al totale ribaltamento delle caratteristiche individuali o all'appropriazione di un'identità altrui, si arriva alla creazione di ciò che è comunemente noto come un fake, ovvero un'identità fittizia. La ricerca afferma che

nella creazione dell'avatar si debbano considerare altri fattori. In primis, le differenze individuali. Ad esempio, è più facile che gli uomini creino avatar originali per distinguersi dalla massa, mentre le donne creino avatar capaci di rappresentare maggiormente il loro sé ideale. Un secondo fattore da tenere presente sarebbe poi il contesto di utilizzo dell'avatar: si è più propensi a creare avatar più attraenti per un contesto di dating, più intellettuali per un contesto di social gaming e più fedeli per un contesto di blogging. Sembrerebbe infatti che l'avatar personalizzato sia in grado di influenzare realmente il comportamento dell'utente. Tale effetto è stato chiamato effetto Proteus, dal nome della divinità greca marina Proteo che, restio a raccontare ciò che vedeva con i suoi poteri di divinazione, sfuggiva alle domande assumendo forme sempre diverse, trasformandosi in qualsiasi cosa desiderasse. Possiamo distinguere tre tipi di identità: reale, virtuale e proiettiva (Gee 2003):

- » Si parla di identità reale per indicare la persona seduta davanti al dispositivo di riferimento.
- » Con identità virtuale si descrivono le caratteristiche del personaggio che si muove nel videogioco.
- » Con il termine identità proiettiva si indica che le caratteristiche del personaggio reale vengono trasportate in quella fittizia. In questo caso si nota che il giocatore trasporta se stesso in un mondo generato dal computer.

I nativi digitali imparano subito a manipolare gli avatar che consentono di video giocare, che rappresentano parti di sé tradotte nei videogames. Sviluppano ampie abilità visuo-spaziali, ma non sviluppano adeguate capacità simboliche. Spesso questi bambini non sono disinvolti in relazioni quotidiane ma risultano tranquilli nel calzare i loro profili digitali.

#### **FUNZIONE DI UN AVATAR**

Triberti e Argenton (2013) identificano due tipologie di avatar distinguendo tra avatar relazionali e avatar agentivi:

- » **Funzione relazionale:** in questo caso gli avatar hanno il solo obiettivo di identificare l'autorità dei messaggi, dei commenti, e in generale, degli atti comunicativi dell'utente. All'interno di un portale di chat, ad esempio, troveremo esclusivamente avatar con funzioni relazionali.
- » **Funzione agentiva:** è quella di riprodurre fisicamente delle azioni, gestite dall'utente attraverso comandi più o meno complessi,



# D



## FABBRICARE IL CORPO, SECOND LIFE

La teoria dell'identità proiettiva sostiene che, quando si crea un avatar, vengono trasportate in esso caratteristiche di sé stessi, che siano estetiche, comportamentali o psicologiche. È per questo che la letteratura ha considerato i videogiochi come un luogo metaforico nel quale è possibile esprimere e/o manipolare ciò che si pensa di essere in modo simulato, transitorio e innocuo. Non è possibile, ad esempio, varcare la soglia di Second Life senza essere muniti di un corpo di pixel. Il nome all'interno di questo mondo virtuale è l'unica cosa che definisce l'identità in maniera certa e stabile; compare in ogni momento sopra la testa dell'avatar come un cartellino identificativo, e una volta scelto non può essere cambiato. Ciò che invece può essere modificato radicalmente secondo l'impulso del momento è il corpo virtuale. Personalizzare l'aspetto del proprio avatar significa rendere manifesta e visibile la propria personalità, differenziarsi dagli altri e per questo rendersi riconoscibili.

In Second Life è possibile divenire qualsiasi cosa la mente possa immaginare, palesando nicchie e sfaccettature del modo di essere normalmente soffocate o latenti. Plasmare l'avatar significa in un certo senso decostruire la persona, perdere il corpo naturale per rinascere oltre lo schermo, secondo nuove e diverse configurazioni del sé. Il corpo diventa il luogo più evidente e immediato sul quale proiettare l'immaginario; un linguaggio dinamico per comunicare identità non così stabili. L'avatar è inoltre la manifestazione chiara del desiderio di autoespressione dei residenti e diventa un dispositivo di significazione culturale importante. Il corpo, e in modo particolare, un corpo di pixel può essere inteso infatti come una struttura creata attorno agli standard estetici di ciò che nella società viene considerato attraente. Il sé dentro Second Life, abbandonata la zavorra della materialità, si esprime dunque liberamente come progetto simbolico ed entità in movimento. L'avatar è semplicemente un riflesso mutevole delle immagini, dei simboli e delle suggestioni che affasciano l'utente.

all'interno di un ambiente virtuale. Si tratta della funzione che abitualmente viene assolta dagli avatar impiegati nei videogames. Gli avatar con funzione relazionale servono dunque primariamente a comunicare e ad esprimere pensieri ed emozioni, mentre quelli agentivi si muovono ed agiscono nell'ambiente virtuale. In quest'ultimo caso si tratta di avatar dinamici, guidati dai comandi dell'utente che in esso si identifica. Di solito hanno una forma umanoide (animale, oggetto, forma geometrica) e sono sempre animati. Tra gli avatar agentivi possiamo a sua volta distinguere:

- » **Alter ego:** il giocatore non ha nulla in comune con l'avatar, pertanto asseconda le qualità dell'avatar stesso. Tale avatar fornisce la possibilità di godere delle proprietà di fiction dell'ambiente virtuale, ad esempio l'avatar Super Mario non è personalizzabile, l'utente potrà giocare esclusivamente quel personaggio, con quell'aspetto fisico e quelle caratteristiche, già decise a priori dai creatori del videogioco.
- » **Estensione:** il personaggio è più o meno "libero" o meglio "vuoto" dal punto di vista dell'identità, è dunque possibile inserire caratteristiche di personalità del giocatore. Per farsi una idea di cosa sia un avatar estensione, è bene fare riferimento agli avatar del gdr online *World of Warcraft*, qui molte delle caratteristiche dell'avatar stesso sono personalizzabili, a partire dall'aspetto fisico e dall'atteggiamento morale, etico e psicologico del personaggio che si interpreta.

Tra l'utente e il personaggio, nel contesto delle esperienze mediate, si instaura uno scambio di significati ed emozioni che porta alla creazione di qualcosa di nuovo, similmente a ciò che accade nella vita reale con il proprio sé in costante divenire.

## LA MORTE DIGITALE: COSA RESTA DELL'IDENTITÀ

Oggi si vive all'interno dei social network anche prima di nascere (nelle immagini delle ecografie prenatali) e durante tutte le fasi di passaggio e di crescita. Non è quindi insolito morire anche all'interno del web e, di conseguenza, ripensare in modo radicale le regole sociali, culturali e giuridiche del legame con la morte, il lutto e l'oblio in relazione alla cultura digitale. Con la diffusione popolare del web e, successivamente, dei social network è cominciata una colonizzazione umana graduale di un nuovo territorio virtuale che, integrandosi con quello tradizionale in cui da sempre si vive in carne e ossa, apre scenari del tutto inediti in materia di fine vita. Ciò si collega perfettamente a quanto sostiene Tony Walter (2020) insieme ad alcuni suoi colleghi studiosi di *Death Studies* nel Regno Unito: nel nuovo Millen-

nio è stata superata sia la morte tradizionale, che riguardava l'intera comunità e produceva un lutto collettivo, sia la morte moderna, isolata negli ospedali e generatrice di un lutto quasi esclusivamente individuale, per introdurci nell'insolita realtà della morte postmoderna, una morte in cui si combinano insieme il pubblico e il privato, il collettivo e l'individuale, in modo da rendere quasi impossibile la loro distinzione.

Questa particolare forma di morte postmoderna occupa un posto di primo piano all'interno degli studi internazionali sulla cosiddetta Digital Death, un campo di ricerca interdisciplinare, ancora poco sviluppato in Italia, che coinvolge in primis coloro i quali si occupano di studi relativi al tema della morte da punti di vista sia scientifici sia umanistici. Con il termine *morte digitale* si intende propriamente l'insieme delle questioni che riguardano i modi in cui è cambiato il rapporto tra il singolo individuo e il fine vita a causa dello sviluppo delle nuove tecnologie informatiche e mediatiche, a partire soprattutto dalla diffusione popolare del web.

Lo studioso della *Digital Death* cerca di capire cosa capita, una volta che siamo morti, a tutti i dati diffusi in Rete e quanto tali dati incidano sul rapporto tra lo spazio pubblico e il fine vita. Nello specifico, egli si interroga, in primo luogo, sulle conseguenze che la morte di un singolo individuo produce all'interno della realtà digitale e su come questo si rifletta in modo inedito nella vita di chi soffre la perdita; si domanda, in secondo luogo, cosa succede quando vengono persi oggetti e informazioni digitali personali; si chiede, infine, come il digitale modifichi il tradizionale modo di credere nell'immortalità e di accumulare memorie. A tutti i viventi, nessuno escluso, è imposta a partire dall'istante della nascita la condanna a essere soltanto ciò che sono: vale a dire, organismi che muoiono mentre vivono, consci quindi di non disporre delle tutele necessarie per riuscire a vivere a tempo indeterminato, a vivere senza morire.

Ora, la cultura digitale, generando una radicale dissociazione tra l'esistenza biologica, unica e irripetibile, e l'identità elettronica, diluita in mille formati, pare voler mettere in discussione questo assunto. Il web, oramai divenuto parte integrante della quotidianità di quasi ogni individuo, fa sopravvivere alla morte corporea, diffondendo e disperdendo le sue rappresentazioni. E questo fenomeno tenderà a incrementarsi man mano che ci si avvicinerà al periodo storico in cui la sola Generazione X, nata tra la metà degli anni '60 e gli inizi degli anni '80, ricorderà i tempi in cui si viveva senza computer e telefonini. Ciò significa che, tra non molto, i problemi legati all'eredità digitale,

al diritto all'oblio, alla dialettica tra l'esistenza elettronica e quella biologica occuperanno un ruolo centrale all'interno dello spazio pubblico in cui viviamo.

#### LA MORTE SI FA SOCIAL

Secondo Hachem Sadikki, dottore di ricerca in Statistica presso l'Università del Massachusetts, nel 2098 il numero di utenti di Facebook deceduti sarà addirittura superiore a quelli ancora in vita. I dati che lo portano a tale conclusione sono principalmente due: la scelta dei gestori del social network di non eliminare in modo automatico gli account di coloro che sono morti e il rallentamento progressivo dei nuovi iscritti. Sebbene sia alquanto fantasioso credere che tra ottant'anni ci sarà ancora Facebook, almeno nella modalità odierna, risulta essere particolarmente suggestivo immaginare il social network più popolare al mondo come una distesa di profili fantasma, quindi di pensieri, fotografie e ricordi eterni di persone che non ci sono più. Oggi Facebook riporta i defunti dentro lo spazio mentale e fisico dei vivi. Lo scandirsi del tempo è onnipresente sul social, basti pensare alla notifica sullo smartphone che ricorda di fare gli auguri di compleanno a qualcuno (*contribuisci a rendere unica la sua giornata!*), la presenza continua del diariondi chi non c'è più fa fare i conti, di colpo, con l'irreversibilità del tempo. Il classico susseguirsi quotidiano di fotografie, videoclip, pensieri si ferma all'improvviso. Il sipario cala una volta per tutte, senza automatismi o ripetizioni.

Byung-Chul Han, nel libro *Nello sciame. Visioni del digitale* (Han 2015) ridimensiona il valore memoriale del diario di Facebook, riducendolo a una meccanica fredda di addizione di eventi o di informazioni, che si accumulano senza anima: «la temporalità del digitale è quella dei morti viventi», afferma in modo perentorio il filosofo coreano. C'è chi, invece, come Maurizio Ferraris, nel testo *Anima e iPad. E se l'automa fosse lo specchio dell'anima?* (Ferraris 2011) coglie la valenza corporea del medium digitale: esso incarna l'idea di un corpo che permette allo spirito di prolungare la sua esistenza oltre la morte fisica, in quanto scrigno tecnologico in cui vengono conservate le tante tracce che, lasciate online nel corso della vita, sopravvivono al defunto continuando a influire sui vivi.

Al di là però delle singole considerazioni, è evidente la necessità di ragionare, a livello interdisciplinare, sulle conseguenze psicologiche, giuridiche, filosofiche, antropologiche e pedagogiche che comporta l'intromissione del digitale tra la vita e la morte di ogni singolo individuo. La sociologa Carla Sofka conia il termine *Thanatechnology* (Sofka 1997) per indicare gli svariati meccanismi tecnologici e digitali



con cui è possibile accedere a informazioni relative alle persone decedute. Questo bisogno di coniare un nuovo termine indica l'esigenza di non trascurare gli effetti che la cultura digitale sta cominciando a produrre all'interno dell'intimo modo di sentire e vivere la morte, di considerare l'oblio e la memoria, di esperire il lutto e l'idea di immortalità. Anche perché, se la morte si fa social a sua insaputa dentro Facebook o in un sito particolare come *MyDeathSpace* (<http://mydeathspace.com>), nel quale le persone collezionano letteralmente le pagine social di coloro che sono morti, creando una specie di Spoon River telematica, c'è chi intende sfruttare il digitale per creare una sorta di immortalità tecnologica. È il caso di progetti come *Eter9* che mirano a sviluppare un servizio di data mining, con cui estrapolare e analizzare tutto il materiale condiviso online (nei social network, nelle e-mail, nei blog, su WhatsApp,...) di modo da creare, tramite algoritmi, un'identità virtuale fornita di senso e avente una struttura coerente. Un vero e proprio spettro digitale di ciò che si è stati.

#### IMMORTALITÀ VIRTUALE - ETER9

*Eter9*, nato dall'unione delle parole *Eternity* e *Cloud9*, che in inglese significa *al settimo cielo*, per indicare la condizione di paradisiaca serenità offerta dal prodotto, è creato dal programmatore portoghese Henrique Jorge. Il progetto predispone una bacheca simile a quella di Facebook, con l'intenzione di riuscire, utilizzando le risorse del menzionato data mining, a elaborare tutto ciò che il singolo individuo mette in Rete e, quindi, a fare in modo che ci sia un automatismo che continui a farlo, non solo quando il singolo è morto: anche quando semplicemente non è online.

*Eter9* funziona nel modo seguente: ci si iscrive e si entra in una realtà virtuale quasi identica a quella di Facebook, in quanto ogni utente può scrivere e condividere tutto ciò che vuole all'interno di un bridge. Può mettere uno smile ai contenuti degli altri utenti, può commentare e stringere amicizia con le altre persone. Tutti i contenuti condivisi possono essere "eternalizzati" all'interno di varie categorie, dalla musica alla tecnologia, dalla scienza allo sport e via dicendo: "Pensa qualcosa per l'eternità", leggiamo al posto del classico "a cosa stai pensando?" di Facebook. Analizzando ciò che viene man mano condiviso, quindi i commenti e le interazioni con gli altri utenti, l'alter ego virtuale, definito controparte e nato il giorno stesso d'iscrizione al sito, comincia a capire chi è l'individuo, di modo da poter mimare il suo comportamento quando si è offline o dopo la propria morte. La controparte è responsabile della vita eterna dell'utente, pertanto, più si

interagisce in *Eter9*, più essa impara a conoscere l'individuo: secondo Jorge, interagire con altri utenti o altre controparti virtuali aumenta la possibilità dell'emulazione. Ognuno può decidere quale livello di autonomia attribuirle, assegnandole una percentuale specifica: se si sceglie il 100% di attività, allora la controparte sarà molto attiva e condividerà pensieri e link in modo frequente. Nel caso, invece, si scelga lo 0% allora *Eter9* non sarà per nulla diverso da un canonico social network in stile Facebook. Ovviamente, si può decidere se la controparte resti attiva o inattiva dopo la morte. Per poter agire al meglio all'interno di questo particolare social è messo a disposizione degli utenti il supporto di *Eliza Nine*, una specie di bot che aiuta a comprendere il cyberspazio di *Eter9* e a ottimizzare le attività.

Ma *Eliza Nine* non è il solo essere puramente virtuale: ci sono diverse altre intelligenze artificiali, chiamate niners, che possono interagire con l'individuo e tra di loro. In *Eter9* ogni utente può anche scrivere il proprio testamento digitale, in cui dire esplicitamente che cosa deve fare la controparte. Le controparti sono quindi in grado di fornire una sorta di immortalità virtuale, ma lo sviluppatore le vede più come un ricordo, come uno strumento per mantenere vivo il ricordo dei tuoi cari, siano essi familiari, amici o anche celebrità. «Tra alcuni anni, i tuoi pronipoti potranno parlarti anche se non hanno avuto la possibilità di conoscerti di persona», afferma Jorge.

COME WITH ME

IF YOU WANT TO BE IMMORTAL.

WWW.ETER9.COM



FIGURA 2.4  
Immagine pubblicitaria  
di *Eter9*, 2017

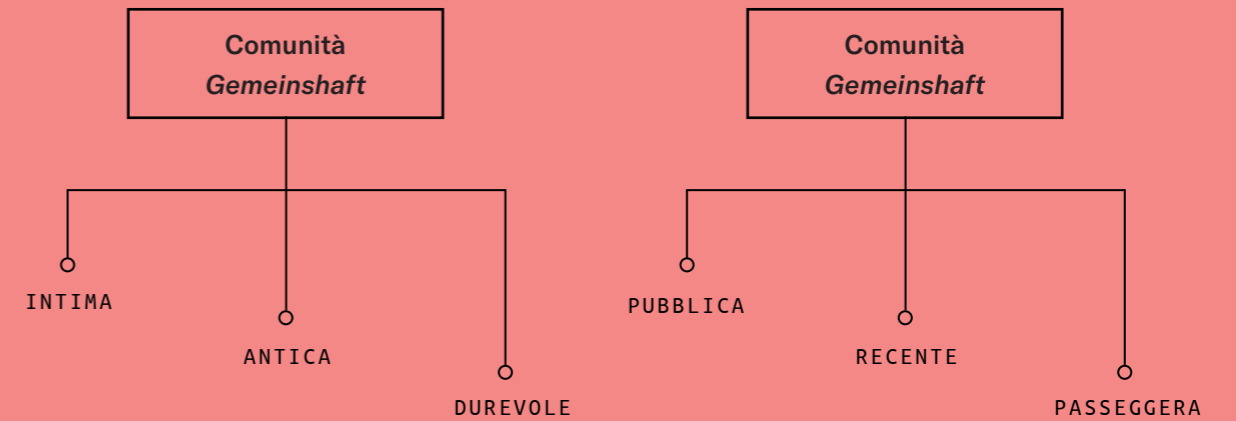
# Vivere in comunità online

## IL CONCETTO DI COMUNITÀ

### PRIME ESPLORAZIONI

Tönnies contrappone il concetto di *comunità* a quello di *società*, affermando che nella comunità gli individui sono legati da una volontà naturale, che stabilisce rapporti affettivi di collaborazione e di amore, improntati a intimità, riconoscenza, condivisione di linguaggi, significati, abitudini, spazi, ricordi e esperienze comuni. «La teoria della società riguarda una costruzione artificiale, un aggregato di esseri umani che solo superficialmente assomiglia alla comunità, nella misura in cui anche in essa gli individui vivono pacificamente gli uni accanto agli altri. Però, mentre nella comunità gli esseri umani restano essenzialmente uniti nonostante i fattori che li separano, nella società restano essenzialmente separati nonostante i fattori che li uniscono» (Tönnies 1955, p. 45). Le persone che fanno parte della comunità sono unite da vincoli di sangue, come la famiglia, di luogo, come il vicinato, e di spirito, come i rapporti amicali. Nelle comunità, gli uomini si sentono saldamente e permanentemente uniti da fattori di similitudine, da elementi di comunanza e condivisione. Al contrario, nella società le relazioni sono basate sulla volontà razionale, finalizzata al perseguimento di obiettivi specifici. La società è una costruzione artificiale, nella quale gli individui vivono isolati. Il rapporto su cui si basa la società è costituito dallo scambio, che viene mediato dal denaro. Nella società dominano competizione, neutralità affettiva e orientamento all'interesse privato, laddove nella comunità imperano solidarietà, affettività e orientamento all'interesse pubblico. La comunità è costituita dunque da soggetti che si rapportano in modo coeso ed unitario alla realtà esterna, mentre la società è composta da individui o gruppi che si rapportano agli altri con un fine personale da raggiungere. Pertanto citando Tönnies: «Tutto ciò che è fiducioso, intimo, vivente esclusivamente insieme è compreso come vita in comunità. La società è ciò che è pubblico, è il mondo; al contrario, ci si trova in comunità con i propri cari sin dalla nascita, legati ad essi nel bene e nel male. Nella società si entra in una terra estranea» (Ibidem, p. 37).

Il filosofo francese contemporaneo Jean Luc Nancy, nella sua opera *La comunità inoperosa* (1995), contesta il pensiero di Tönnies affermando che è sbagliato contrapporre il concetto di comunità a quello di società. Secondo Nancy non esiste nessuna comunità perduta da ri-



**FIGURA 2.5**  
La differenziazione tra Comunità e Società secondo Tönnies

costruire: l'avvento di una società basata su stato, industria e capitale, non avrebbe causato la dissoluzione di una felice e ideale comunità precedente. Per Nancy la società ha semplicemente sostituito una supposta comunità di tipo partecipativo, un'aggregazione di individui in cui forse vi era un maggior numero di esperienze comunicative differenti, di valori e di ideali, ma contemporaneamente la struttura sociale era più rigida e più povera rispetto a quella dell'attuale società. Nancy invita a non rimpiangere una comunità perduta di anime e corpi e a non voler ricostruire, attraverso i mezzi offerti dalle nuove tecnologie, una nuova comunità originaria. Bisogna, invece, accettare i limiti delle relazioni sociali e comunitarie e provare a costruire relazioni che umanizzino il presente, che ci caratterizza come uomini finiti e limitati. Il filosofo sostiene che si ha una comunità quando singolarità che non hanno la pretesa di essere divine ed eterne, mettono in comune parti limitate della loro esistenza. L'essenza comunitaria è, dunque, secondo Nancy, intrinseca nell'uomo e ne precede l'individualità.

Gallino, nel suo, ribadisce che «una collettività può essere definita comunità quando i suoi membri agiscono reciprocamente e nei confronti di altri, non appartenenti alla collettività stessa, ante-



ponendo più o meno consapevolmente i valori, le norme, i consumi, gli interessi della collettività...» (Gallino 2014, p. 144-145). Aggiunge che «sembra darsi per dimostrato, nella maggior parte della letteratura sociologica moderna e contemporanea, che tale forma di solidarietà si verifichi di preferenza in gruppi a base territoriale relativamente ristretti, cioè nelle comunità locali» (Gallino 2014, p.145). Appare quindi evidente come si possano trovare con difficoltà questi tipi di collettività online, come con fatica si possa riadattarne il concetto classico all'analisi dello spazio virtuale: ci si trova infatti in un contesto nel quale la vicinanza geografica è un termine da non considerare e dove i rapporti tra i membri della collettività sono spesso brevi e discontinui. Come potere quindi parlare di comunità virtuali? È possibile intendere la comunità come una nuova forma peculiare del tempo, lontana dalle definizioni della sociologia classica, ma comunque in grado di produrre il senso, i valori e le relazioni che le erano state riferite?

Per rispondere a questo, bisogna innanzi tutto ricordare che la società di massa tipica del XX secolo è stata lentamente sostituita dalla società delle reti (Bentivegna, Boccia Artieri 2019, p. 23), fino a poco tempo fa l'individuo apparteneva a comunità tradizionali basate sull'appartenenza ad un abitato o riferibili al proprio lavoro, ovvero su legami fondati sulla compresenza fisica dei membri. La comunicazione dei media, fondamentale per capire la distribuzione di valori e norme, avveniva secondo logiche interpersonali e l'interazione maggiormente usata era quella faccia a faccia. Nel corso del Novecento, invece, le comunità tradizionali si sono sempre più diradate, facendone emergere altre costituite da persone che si muovono in reti sociali di larga scala. Oggi gli individui, i nuclei familiari e le organizzazioni sono connesse tramite reti, e l'aumento della varietà delle comunicazioni è necessario per la costruzione di nuove comunità.

## LE COMUNITÀ CON IL DIGITALE

Con l'inizio dell'era post-industriale si assiste ad un'ulteriore ridefinizione del concetto di comunità. L'avvento e la diffusione delle nuove tecnologie ha infatti contribuito alla rivisitazione del concetto di comunità, soprattutto di alcune caratteristiche, come i fattori spaziali e temporali, ritenute fino ad allora basilari per poter parlare di comunità. Ci si chiede se è ancora necessario imporre al concetto di comunità confini e limiti quali la prossimità fisica o geografica, o la coesione politica, ma nel contempo ci si domanda anche se una rete di persone connesse soltanto tramite delle parole o dei messaggi può costituire una comunità. McLuhan sottolinea come lo sviluppo delle tecnologie di comunicazione elettronica ha efficacemente annullato le dimensio-

ni dello spazio e del tempo tanto da far vivere l'umanità in una sorta di *villaggio globale illimitato* (McLuhan 1962, p. 31). Secondo Sherry Turkle, in *Virtuality and its discontents* (1996), il trend dominante derivato dallo sviluppo delle nuove tecnologie potrebbe essere rappresentato dalla creazione di un'élite dell'informazione, piuttosto che dall'edificazione di una vera comunità. Sembra che i mezzi elettronici rappresentino per lo più luoghi nei quali rifugiarsi per fuggire dalle paure derivanti dalla vita reale, e per supplire al senso di nostalgia che deriva dalla mancanza di un senso di appartenenza e di comunità ormai scomparso e soppiantato da una sorta di anonimato sociale. L'autrice si domanda se il modo di rivitalizzare il senso di comunità risieda realmente nello stare seduti soli nelle proprie case, riempiendo le proprie vite con le amicizie virtuali. In un mondo in cui un semplice modem permette di essere connessi al mondo esterno, non è più necessario andare in banca, al supermercato, o in un pub.

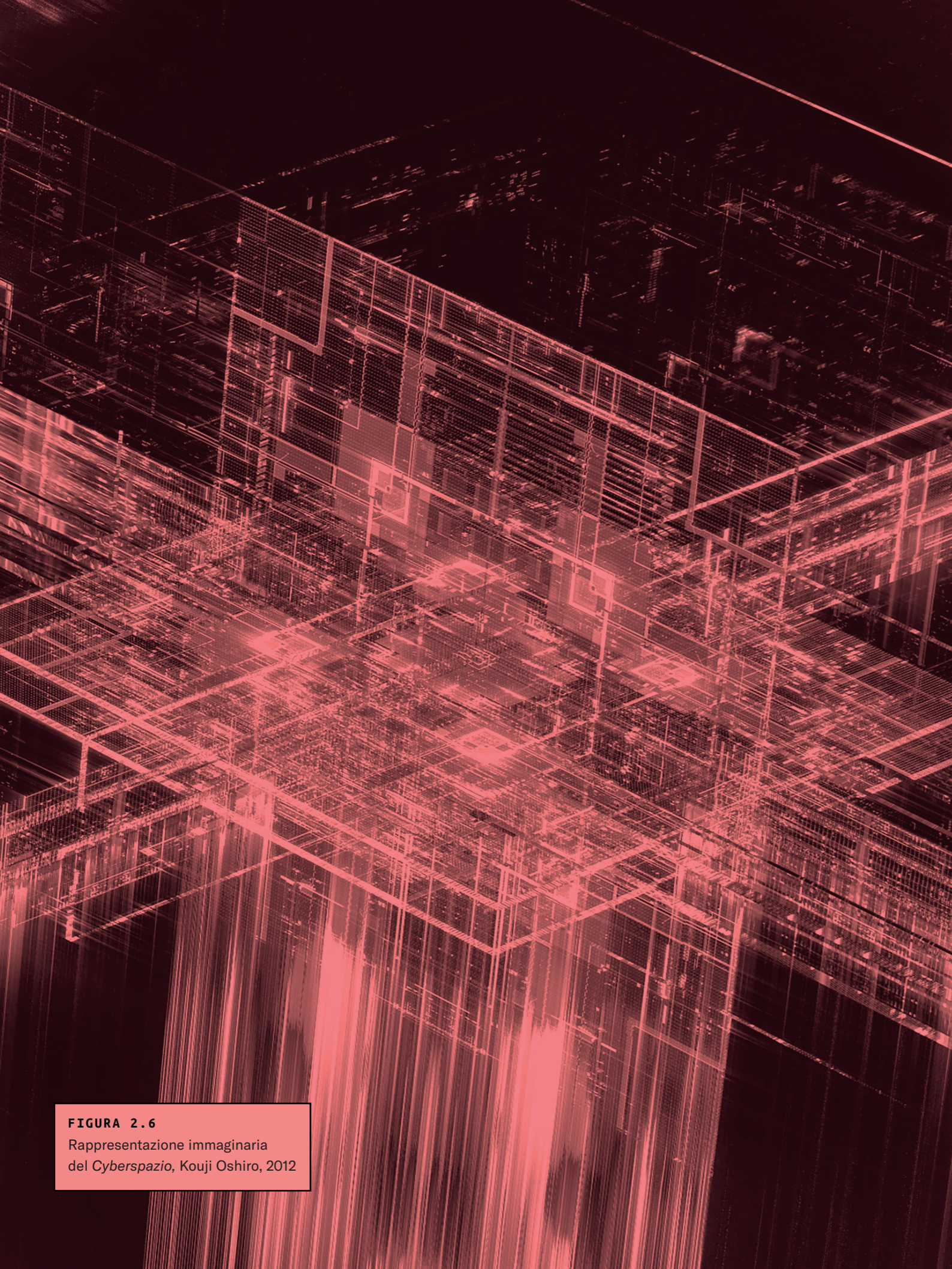
Sempre Turkle, dopo aver manifestato i propri timori riguardo l'eccessivo investimento di risorse ed energie nella vita virtuale, a discapito della vita reale, afferma che non si deve rifiutare totalmente la vita sullo schermo, ma nemmeno considerarla come un'esistenza alternativa: «La persona virtuale può essere una risorsa per un'autoriflessione ed un'autotrasformazione» (Turkle 1996, p. 64). Le comunità create online possono essere utili a migliorare le comunità offline. Il viaggio all'interno del cyberspazio può divenire importante per il mondo reale, perché aiuta a capire ciò che potrebbe o dovrebbe essere cambiato.

## I LUOGHI DELLE COMUNITÀ

### LE NUOVE PIAZZE VIRTUALI

Se il luogo fisico delle comunità virtuali viene a mancare, in che modo viene costituita la nuova spazialità? Quando una persona accende il proprio computer sperimenta, consciamente o inconsciamente, la sensazione di entrare in un luogo o in uno spazio. Molti utilizzatori di Internet descrivono l'esperienza di connessione alla rete come un viaggio, tant'è che le metafore spaziali sono comuni nell'universo informatico: basti pensare ai termini *mondi virtuali*, *domini* e *stanze*. Partecipare ad una comunità virtuale, ad una chat, o ad una conversazione di gruppo in rete, dà modo di sperimentare un'esperienza di natura comunitaria in un nuovo spazio abitativo. Ad un livello psicologico più profondo, spesso gli individui descrivono i loro computer come un'estensione delle loro menti e personalità, uno spazio che riflette i loro gusti, le loro attitudini e i loro interessi, si potrebbe definire il cyberspazio come una zona intermedia tra sé ed altro da sé. L'identificazione della rete come spazio comunitario da abitare deriva dalle





**FIGURA 2.6**  
Rappresentazione immaginaria  
del Cyberspazio, Kouji Oshiro, 2012

modalità stesse di connessione in rete, che prevedono:

- » l'acquisizione di un passaporto d'ingresso, un provider;
- » la scelta di uno user-name o identificativo e di una password, o parola d'ordine, per accedere ai servizi forniti dal provider;
- » la creazione e la costruzione di una propria identità virtuale a partire dalla scelta di un nickname e dalle attività che si possono compiere in rete: crearsi un profilo, la propria homepage o sito personale, instaurare rapporti di amicizia, fare acquisti e cercare informazioni.

Entrare in rete equivale, dunque, all'ingresso in una comunità associata, dotata di proprie regole di appartenenza, talvolta esplicitate tramite le FAQ (Frequently Asked Questions). La metafora del cyberspazio in quanto luogo ha portato a considerare le reti come luoghi d'incontro, piazze virtuali e conviviali, luoghi che riproducono gli spazi in cui sono state tradizionalmente sviluppate le comunità. La rete è attualmente percepita come uno spazio immenso, continuamente in estensione, e contemporaneamente come un luogo ricco di risorse, tanto che tali caratteristiche causano nei navigatori uno «sbilanciamento continuo tra onnipotenza e impotenza» (Longo, 2001, p. 135). Tale sensazione di onnipotenza nasce dalla possibilità di poter raggiungere qualsiasi contenuto, luogo o persona nel mondo attraverso un click. Nel corso del tempo la rete si è modificata, ampliata, così come è aumentato il numero di persone in grado di accedervi.

#### COMUNITÀ COME LUOGHI LINGUISTICI

Lo sviluppo della rete però non permette di potere classificare un sito come comunità virtuale solo perché al suo interno esso ospiti metodi di comunicazione sincroni ed asincroni. Analizzare la modalità con cui avviene l'interazione all'interno della comunità è estremamente utile non per tentare di definire cosa sia una comunità virtuale, in quanto non sono le IRC (Internet Relay Chat) o le bacheche che creano le virtual community, ma per capire le modalità comunicative e le possibilità di creare codici condivisi all'interno della comunità stessa. Gran parte del web contemporaneo, infatti, tende ad offrire sempre e comunque possibilità di comunicazione con gli utenti e fra gli utenti. Si arriverà quindi a classificare la quasi totalità dei siti come comunità virtuali, e, soprattutto, ad identificare tutto il World Wide Web come un'immensa comunità. Bisogna allora capire cosa sia realmente una comunità, tentando di darle una definizione, tenendo conto che essa può esistere in quanto crea un ambiente, un luogo d'interazione, e non perché viene ospitata da un medium. Alla luce di quanto detto fino ad



ora si potrebbe definire una comunità virtuale come un'aggregazione di persone che condividono nella rete regole linguistiche, sviluppano una competenza comunicativa ed un impianto normativo e di valori accettati, in modo tale da giungere alla creazione di un nuovo ambiente di comunicazione online ma che si ripercuote in modo variabile non solo in luoghi virtuali. In Internet è l'attività comunicativa che costituisce la comunità. Questo è quel qualcosa in più che fa sì che si sia creata una virtual community: l'ingrediente aggiuntivo è l'acquisizione di un sistema condiviso ed accettato di linguaggio e di modalità d'interazione, sfruttando le potenzialità intrinseche del web.

La comunità si forma su una comunicazione vista come attività, possibile ad ogni uomo, di analisi e costruzione di significati su segnali ricevuti da un altro comunicante. Chi comunica non lo fa all'interno di un contesto comunicativo, ma è la comunicazione stessa a creare, continuamente, un ambiente nuovo. Questo ambiente è appunto la comunità virtuale. Nell'interazione online, il linguaggio non solo ordina l'universo virtuale e descrive ciò che si ha intorno, ma crea il luogo stesso nel quale avviene la comunicazione. La situazione comunicativa, ovvero l'insieme di circostanze nelle quali avviene l'interazione, diventa lo spazio "reale" in cui i partecipanti comunicano, si muovono. Attraverso questa interazione viene resa possibile la creazione di legami, ovvero di quelle relazioni tipiche dei gruppi sociali.

L'analisi sociolinguistica ritiene che, all'interno dei gruppi forgiati da legami stabili, le variabili linguistiche adottate siano diverse dallo standard della lingua utilizzata, ovvero si utilizzino delle forme di varietà linguistiche. È proprio questo il caso delle virtual community, nelle quali si sviluppano forme gergali e slang, sia a livello di piccoli gruppi sia in espressioni linguistiche universalmente accettate dai protagonisti della comunicazione mediata dal computer. È il linguaggio che crea sistemi e codici linguistici e di comportamento che conducono alla comunità virtuale ed al sentimento di esserne all'interno, portando con sé una doppia valenza: la prima di comunicazione tra le persone, e la seconda di costruzione dello spazio in cui la comunità può nascere. La rete ha amplificato il valore sociale della comunicazione, fino ad arrivare alla conclusione che in Internet non comunicare equivalga a non esistere. Come nella sociologia classica, i membri della comunità basano la loro esperienza sull'interazione, sull'intimità, sullo spirito comune. Le nuove tecnologie hanno infatti dato l'opportunità di creare spazi di prossimità molto forti anche se gli agenti si trovano a distanze fisiche enormi. Le persone si muovono infatti all'interno di molteplici e simultanei spazi, affettivi, estetici,

sociali, storici. Di fatto si può intendere una conversazione come una costruzione in comune di uno spazio virtuale di significati, che gli attori tentano di deformare e modellare secondo le proprie disposizioni e le proprie mire. Le comunità virtuali non rappresentano di conseguenza un'evoluzione delle comunità tradizionali. Esse costituiscono una nuova tipologia di interazione tra gruppi in grado di integrare le attuali possibilità offerte alle persone di condividere e fare propri alcuni spazi sociali.

## CREARE VALORE NELLE COMUNITÀ

### IL CAPITALE REPUTAZIONALE

Appartenere a un gruppo o a una categoria sociale, come è già stato detto, è una dinamica di base dell'essere umano, qualcosa che ne definisce l'essenza, un bisogno paragonabile al nutrirsi, respirare, proteggersi. Si sta bene non solo se ci si sente parte di un gruppo, ma anche se quello stesso gruppo riconosce un ruolo all'individuo, attribuendone rispetto, stima. Il contraltare è l'emancipazione, l'esclusione, che rappresentano una delle paure ataviche dell'essere umano. Esiste la necessità assoluta di appartenere a un contesto sociale, quindi, affinché questo accada, il contesto deve valutare la persona positivamente e includerla. Questo giudizio positivo non altro è che la reputazione: oggi avere una buona reputazione permette di essere accettati in un contesto sociale, vedere soddisfatti i propri bisogni e definire la propria identità. Ognuno è la propria reputazione. Da essa dipendono l'esistenza e l'identità. Si tratta di un prodotto sociale, una sentenza valoriale emessa dal contesto di riferimento e fondata sul modo in cui questo contesto interpreta e valuta ciò che su fa. Tale giudizio si basa sul modo in cui le nostre scelte e i nostri comportamenti siano percepiti come coerenti con le regole e i valori condivisi dal gruppo di cui si fa parte. L'influenza sociale spinge ad essere produttori e portatori di messaggi omologhi alle aspettative del gruppo di riferimento. Ha le sue regole comportamentali, le sue abitudini, il suo linguaggio, i suoi eroi e anti-eroi, la sua etica e la sua morale. La reputazione è la moneta per gli agenti operanti in un certo gruppo, ha valore per l'ambiente stesso e da essa dipende la capacità di interagire con la comunità. Secondo la psicologia di gruppo, come è già stato sottolineato precedentemente, la reputazione dipende soprattutto da due fattori:

- » Il rispetto delle norme gruppali è il requisito minimo per essere accettato dalla comunità e per poter interagire con essa; è l'accettare e rispettare le regole è come se il capitale reputazionale (Chieffi 2020, p.149) ottenuto ti offrisse una licenza ad operare.

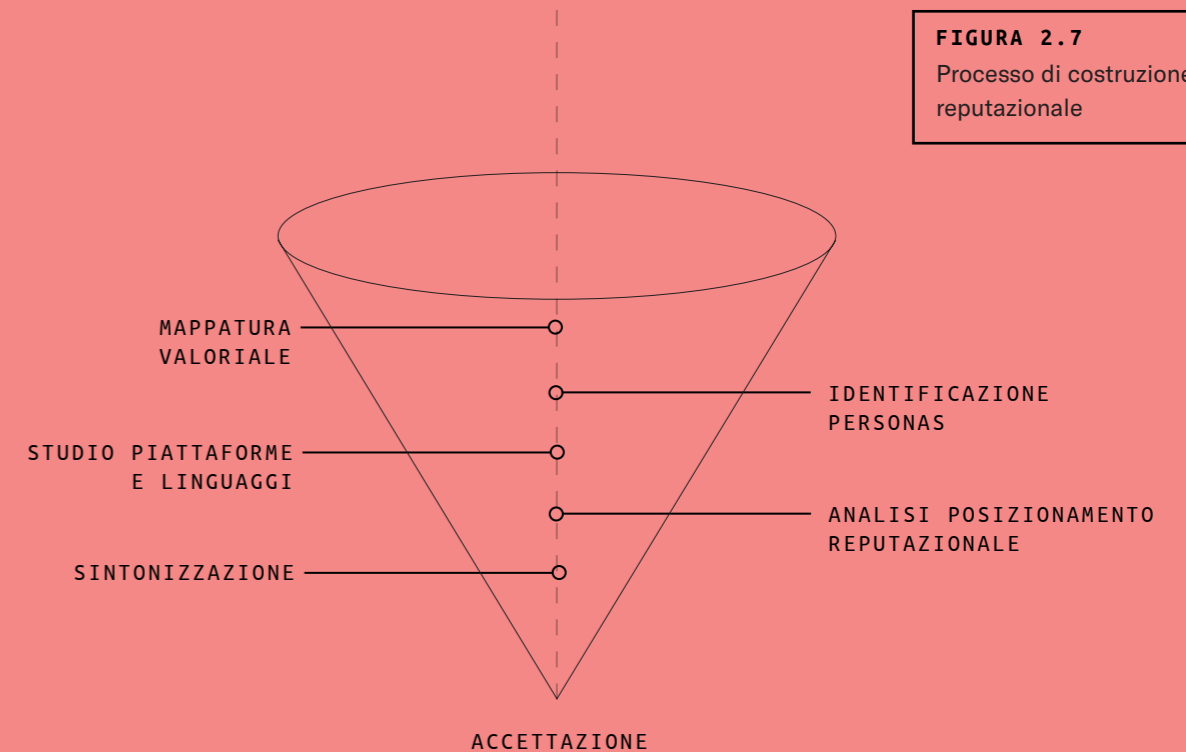
» Lo scambio sociale giocare secondo le regole è basilare, giocare bene è valore e chi gioca bene si merita più attenzione di altri perché produce valore per la comunità, ed il valore è alla base di qualsiasi tipo di scambio

Quindi un agente operante in una comunità per rafforzare la propria reputazione dovrà operare scelte, azioni, prendere posizioni e comunicare in modo da essere percepito in modo omologo alla comunità stessa, ma allo stesso tempo se volesse accumulare un maggiore capitale reputazionale dovrà operare in modo eccezionale in modo da produrre valore secondo gli altri agenti. Si può parlare di due processi paralleli, il primo è l'accettazione: si basa sulla condivisione dei valori, del linguaggio, della storia, dei simboli propri di un contesto sociale. Il secondo è la costruzione del valore: il plus che il soggetto è in grado di produrre per la comunità stessa.

#### COME COSTRUIRE UN CAPITALE REPUTAZIONALE

Il primo processo per costruire la reputazione è la comprensione profonda della comunità di riferimento: comportamenti, regole, scale di valori, linguaggio. Poi bisogna conoscere gli agenti che vi ci operano: media, personaggi, opinion leader,... Infine si deve identificare gli ambienti dove la comunità vive: piattaforme social, media analogici e occasioni virtuali e reali di incontro. Definita questa mappatura (Ibidem, p. 115-119) bisogna capire come questa ci percepisca e ci giudichi, quindi identificare l'elemento percepito più adatto a fondare la nostra buona reputazione. Il processo si può dividere in cinque parti:

- » **La mappatura valoriale:** Per prima cosa è necessario comprendere la realtà definita dagli agenti di un certo gruppo, frutto di un sistema di percezioni e valutazioni valoriali e di sistemi simbolici. Per mappare la comunità è necessario comprendere la narrazione interna, studiare le reazioni ai topic, il valore attribuito ad esse e inferirvi un significato. Una volta emersi i valori che definiscono la comunità, si parte ad esplorare le altre regole gruppalì, le piattaforme sulla quale interagiscono. Questa mappa è il framework nel quale governare la propria percezione.
- » **L'identificazione di personas:** Bisogna tracciare un'identità sociale collettiva per trarne modelli univoci di senso, degli archetipi che operano in quel contesto sociale e attribuire a loro una mappatura.
- » **Lo studio di piattaforme e linguaggi:** Media, influencers, enti, personaggi, sono agenti al pari delle persone, per cui bisogna tracciare la loro identità sociale come se fossero personas. Inoltre, gli



ambienti dove la comunità interagisce è necessaria per stabilire il linguaggio, i codici di comunicazione da utilizzare per costruire la giusta percezione attraverso il giusto messaggio e la giusta forma per comunicare le proprie scelte e azioni

- » **L'analisi del posizionamento reputazionale:** Dopo aver compreso gli agenti, le piattaforme, i linguaggi è necessario stabilire il capitale reputazionale di un certo agente all'interno della comunità. Quindi stabilire, in base all'analisi delle reazioni degli agenti in base a determinati topic, si stabilisce quando esso sia accettato al suo interno.
- » **La sintonizzazione:** A questo punto bisogna definire quali azioni sono necessarie per guadagnare il livello desiderato di capitale reputazionale. È la scrittura della sceneggiatura della migliore rappresentazione di noi stessi sul palcoscenico della comunità. Ovviamente bisogna sempre essere pronti ad ascoltare le reazioni del pubblico, operare continui fine tuning in base ai feedback.



**QUALI SONO I REQUISITI DELLE COMUNITÀ**

Le caratteristiche indispensabili affinché si possa parlare di comunità virtuali quindi sono:

- » un minimo livello di interattività,
- » una varietà di partecipanti,
- » uno spazio virtuale comune abitato da un gruppo  
un livello minimo di partecipazione.

La presenza di interattività permette di escludere dal concetto di comunità tutte quelle forme di comunicazione online che non sono caratterizzate da un'interazione diretta fra i membri. È necessario che vi siano scambi comunicativi fra i partecipanti, e che questi percepiscano un senso di appartenenza e coesione coi membri della medesima comunità. È inoltre fondamentale che ci sia uno spazio virtuale in cui la comunità possa sorgere e svilupparsi, in cui possano comparire i messaggi inviati dagli utenti. Nonostante sia fondamentale la presenza di uno spazio che ospiti la comunità, questa non coincide con esso: ciò che definisce la comunità non è tanto un luogo, quanto piuttosto le relazioni e le interazioni fra i diversi partecipanti.

Le comunità sono inoltre caratterizzate da un sistema di regole, che possono essere a carattere generale come quelle che riguardano il comportamento e la buona educazione, a carattere tecnico, cioè essere inerenti all'interfaccia usata, oppure, infine, possono riguardare più specificamente il gruppo, ed assomigliare quindi a vere e proprie sanzioni, spesso rigide e severe. Questa rigidità deriva frequentemente dall'eterogeneità dei membri: mentre in una situazione sociale offline è possibile inferire le norme di un determinato gruppo dal contesto, nell'Infosfera ciò è molto più complesso proprio a causa delle differenze culturali fra gli utenti. Il ruolo e lo status all'interno delle comunità online derivano solitamente dal tempo di partecipazione alle stesse, ma il proprio prestigio personale può accrescere o decrescere in seguito al comportamento sociale ed al contributo apportato. Le gerarchie sono comunque flessibili all'interno delle comunità e un individuo può controllare la propria posizione e modificare il proprio status: attraverso la partecipazione alla vita della comunità, e la propria competenza relazionale, è possibile infatti modificare il proprio ruolo.

**PERCHÈ PARTECIPARE IN UNA COMUNITÀ?**

L'istinto naturale di ogni uomo tende alla gruppalità e nell'Infosfera tutto tende ad essere instabile in quanto: la connessione si può improvvisamente interrompere, le identità possono essere fittizie, e possono

essere modificate a proprio piacimento, i gruppi, soprattutto nelle stanze delle chat si formano e si riformano a seconda degli utenti presenti. Proprio da questa instabilità intrinseca può emergere il bisogno di sentirsi parte di un gruppo, per "esorcizzare" il senso di precarietà proprio di tale contesto e per acquisire un senso di stabilità. Non bisogna dimenticare che nella piramide dei bisogni proposta da Maslow, il bisogno di appartenenza si situa subito dopo i bisogni fisiologici primari ed è quindi molto importante per gli individui. I motivi che inducono le persone a partecipare ad una comunità virtuale sono primariamente connessi alle motivazioni individuali ed al vantaggio personale. Si può anche sostenere che coloro che scelgono di parteciparvi si propongono di arricchire il proprio sé, e tale arricchimento prevede anche la sperimentazione dell'identità personale. Si può quindi ritenere che le comunità virtuali rispettino il bisogno di socialità, intrinseco ad ogni essere umano, e non si pongano come semplici alternative alla vita di ogni giorno. Nella maggior parte dei casi, non costituiscono un rifugio tranquillo e sicuro in cui compensare gli aspetti negativi della propria esistenza, ma una semplice forma di aggregazione e di arricchimento personale, attraverso il quale conoscere nuove persone con cui condividere i propri interessi e ampliare le proprie conoscenze riguardo ad un argomento specifico. Inoltre non bisogna pensare alla partecipazione ad una comunità virtuale come ad una totale fuga dalla realtà quotidiana: infatti, online ed offline si intersecano nella dimensione più completa e realistica dell'onlife.

**L'EVOLUZIONE DELLE COMUNITÀ:  
I SOCIAL MEDIA**

I social media rappresentano l'evoluzione delle comunità virtuali nella già discussa infosfera: l'utilizzo di un'interfaccia più semplice, la possibilità di avere garanzie sull'identità degli interlocutori hanno permesso di usare i social media sia come supporto alla propria rete sociale, sia come espressione della propria identità sociale, e sia come analisi dell'identità sociale degli altri membri della rete. È importante anche dire che i social media non vengono usati solo per conoscere nuovi amici: i social media professionali, come LinkedIn, vengono utilizzati dagli utenti per cercare lavoro. Le relazioni umane sono cambiate rispetto al passato, grazie anche alla comunicazione permessa dall'avvento di siti come Facebook. Interrogarsi, allora, sui cambiamenti dati dall'utilizzo delle persone significa cercare di capire o interpretare quale sarà il futuro delle persone e, in particolar modo, vedere come questi cambiamenti possano essere la diretta conseguenza della nascita del social media.

### IL NUMERO DI DUMBAR

La vita è costituita da reti sociali, qualunque tipo di unione sociale costituisce una rete: un condominio, una famiglia o un gruppo di amici. Esiste un numero, chiamato *Numero di Dumber*, che stabilisce la grandezza massima della rete sociale di ognuno e può constatare un massimo di 150 persone. Questo numero è stato calcolato secondo studi antropologici e studi di sociologia. Da un punto di vista evolutivista potrebbe rappresentare un limite umano al numero massimo delle persone con cui intrattenere delle relazioni sociali.

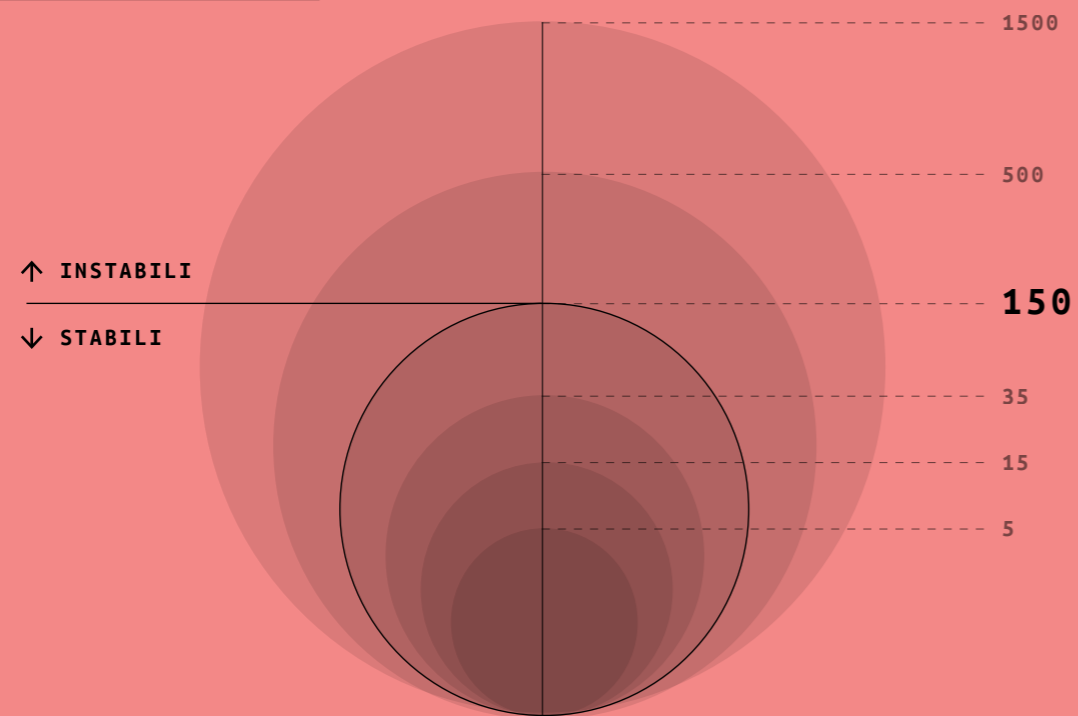
Quando si utilizza un social media non si hanno di fronte, chiaramente, tutte le persone che costituiscono la rete sociale, ma vi è un mezzo che viene condiviso, ovvero una piattaforma sociale sulla quale ci si collega con altri utenti. È anche possibile non conoscere le persone con cui instauriamo dei rapporti, e infatti il *Numero di Dumber* negli ultimi anni può sembrare un numero che non rappresenta più un paradigma attendibile. Inoltre, nel costituire un gruppo, l'espe-

**FIGURA 2.8**

*La legge di Dumber*

Group Size  $N = 5 (R^3)$

dove  $R$  = profondità della relazione \*  $N$  di relazioni



rienza dei social media rappresenta un forte cambiamento rispetto al passato poiché, in passato, vi era una maggiore selezione fra le persone che entravano a far parte del vissuto personale, ed esse potevano essere scelte con un confronto diretto, faccia a faccia. Successivamente queste persone sarebbero entrate a far parte di una ristretta cerchia, dopo una selezione. Oggi, invece, è possibile creare un account e dopo aver accettato l'adesione alle condizioni poste dal social media, si procede alla creazione del profilo, che andrà a caratterizzare l'identità personale in rete a diretto contatto con una comunità che ha dimensioni globali. La comunità che si viene a creare non è altro che il tentativo di copiare quello che avviene nel mondo reale: davanti al computer con cui gli utenti si collegano vi è sempre una persona, cambia il mezzo con il quale vengono instaurati i rapporti, la rete sociale è però sempre costituita da individui realmente esistenti. Dopo l'iscrizione, un utente viene completamente catapultato all'interno di un sito con immagini, descrizioni della vita delle persone e numerosi commenti. Se l'iscrizione avviene secondo una scelta inconscia, l'appartenenza ad una comunità virtuale avviene semplicemente seguendo una moda.

La moda lanciata da Facebook di appartenenza ad una comunità ha condizionato negli ultimi anni la vita di molte persone. Sembra, infatti, che la presenza in rete sia diventata una condizione senza la quale non si possa continuare la propria vita quotidiana. La grande maggioranza delle persone iscritte a Facebook costituisce una cerchia, che interferisce, in qualche modo, con la vita delle persone non appartenenti a tale cerchia. La possibilità di creare eventi, di comunicare ad amici data e orario di appuntamenti, di reperire notizie a 360 gradi sulle persone sono il motivo per cui chi appartiene alla cerchia gode di possibilità di ampliare e mantenere in vita una rete sociale di gran lunga maggiore di quella fissata dal *Numero di Dumber* e, allo stesso tempo, isola tutti coloro che non appartengono alla cerchia, in quanto impossibilitati nell'aver accesso ad una mole di notizie, che tutti coloro che sono iscritti ad un social media invece possiedono. Gli aggiornamenti sulla vita delle persone che, un tempo, potevamo sentire seduti ad un bar, non sembrano essere più sufficienti. La cerchia, inoltre, non è limitata in nessun modo. Chiunque può rientrare nel bacino di utenti di un social media, ma questo può avere delle conseguenze negative sulla qualità del social stesso.

### NETIQUETTE

La netiquette non è altro che l'unione di due parole, una inglese e l'altra francese: net, la rete, ed etiquette, buona educazione. La netiquette



rappresenta un insieme di regole condivise dalle community del web, e possono essere scritte o non scritte, anche se generalmente, quando avviene l'approvazione da parte di un utente ad entrare in una community, queste regole sono sempre presenti in forma scritta. Entrare a far parte di una comunità vuole anche dire dare l'approvazione a tali regole ma, nel caso dei social media, visto che l'adesione avviene in modo così immediato, bisogna chiedersi quanti utenti effettivamente conoscano le regole che sottoscrivono. Esistono varie forme di netiquette e, nei casi in cui sia necessario dare un consenso ad essa, può essere presentata in forma scritta principalmente sui forum, blog, mailing list e social media. Le regole principali, che costituiscono la spina dorsale di una netiquette sono le seguenti:

- » Dietro ad ogni computer c'è una persona e ogni persona iscritta va considerata come qualcuno con il quale bisogna mantenere un dialogo decoroso.
- » È importante la trasparenza. Scrivere sempre delle risposte chiare, che possano essere capite e non mal interpretate dagli altri. Anche questo è un modo per evitare flame.
- » È importante entrare più possibile nei dettagli, cercando di chiarire i punti più oscuri delle nostre argomentazioni. È inoltre buon uso cercare di linkare pagine con approfondimenti per poter chiarire il proprio punto di vista.
- » Si deve evitare lo spam, che si può definire come comunicazione non desiderata. Coloro che ricevono spam generalmente possono agire in due modi: comportarsi in modo da non dare importanza all'azione degli spammer, ossia coloro che generano spam, per cui vi è uno spreco di tempo nel compiere azioni che vanno a danno delle altre persone, oppure reagire negativamente, fino alla messa in pubblico dello spam ricevuto.

La descrizione della netiquette, nonostante non sia definita in modo rigoroso, è necessaria per poter delineare le caratteristiche di un social media e per poter trarre la definizione dello stesso. Una definizione che si presenta alquanto difficile da formulare. Un social media si presenta come un aggregatore sociale. La facilità con la quale possiamo iscriverci a Facebook, per fare un nome, è data dal fatto stesso che nella realtà quotidiana potenzialmente tutti possono entrare a far parte, in breve tempo, di una rete di amicizie.

I social media si presentano come simulazioni di ciò che avviene nella vita reale, essi simulano nella realtà virtuale del web ciò che avviene nella vita quotidiana delle persone. Una volta iscritti, poi, ciò

che nella realtà non è realizzabile potrà essere realizzato nel web. Possiamo aggiungere chiunque alle reti sociali virtuali, fin al punto che il *Numero di Dumber* potrà essere non solo sorpassato, ma quadruplicato o quintuplicato, visto che nelle reti sociali sono presenti non solo persone che si conoscono da una vita, ma anche amicizie lontane se non veri e propri semi sconosciuti. Grazie ai social media è possibile restare in contatto anche con persone separate da chilometri di distanza. Sembra, che la miglior definizione di un social media sia quella di un aggregatore sociale, un aggregatore sociale che si autoalimenta.

#### HIERARCHY OF NEEDS DEI SOCIAL

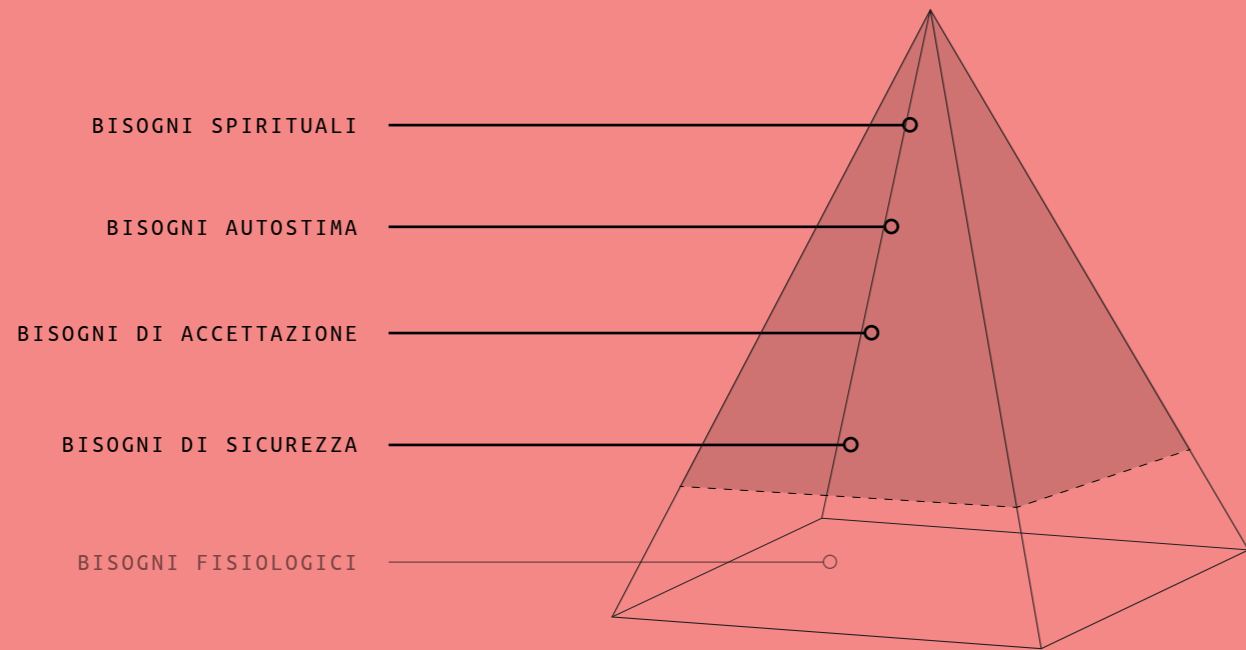
Prendendo come riferimento la *Hierarchy of needs* di Maslow discussa nel capitolo 2, a che livello di bisogni risponde il social media? Facendo riferimento ad esperienze di persone che utilizzano quotidianamente i social e ai loro comportamenti, secondo una ricerca svolta a livello mondiale da *Microsoft Digital Advertising Solutions*, si può affermare che i social media possono aiutare i propri utenti a soddisfare le seguenti categorie di bisogni:

- » **Bisogni di sicurezza:** nel social media le persone con cui si comunica sono solo "amici" e non estranei. Posso scegliere chi è un amico, controllare che cosa racconta di sé e commentarlo
- » **Bisogni di accettazione:** con questi amici si può comunicare e scambiare opinioni, risorse, applicazioni. Volendo è possibile perfino cercare tra loro l'anima gemella
- » **Bisogni di autostima:** ogni individuo sceglie i propri amici, per questo, se tanti scelgono qualcuno come amico, allora vuol dire che quella persona vale
- » **Bisogni di autorealizzazione:** è possibile raccontare sé stessi nel modo in cui si vuole e si possono sfruttare le proprie competenze per aiutare qualcuno dei miei amici.

Tutti questi bisogni possono essere soddisfatti a seconda dell'utilizzo che un utente fa del social media. Da una parte, quindi, si trovano utenti che sfruttano i social media come strumento espressivo, per esempio per condividere con gli amici i momenti salienti della loro vita: un matrimonio o il primo anno di vita del proprio figlio. All'estremo opposto della scala, i social media sono usati come strumenti professionali a scopo promozionale e persuasivo. Fra queste persone si trovano utenti che impiegano i social media per organizzare la propria vita relazionale. Per questo motivo, i social media possono offrire un'ampia gamma di risposte ad utenti molto diversi. Sembra, soprattutto,

**FIGURA 2.9**

I bisogni soddisfatti dai social media nella *Hierarchy of needs* di Maslow



che i social media siano in grado di produrre delle esperienze ottimali, ovvero la possibilità di avere una ricompensa dall'utilizzo degli stessi, proprio perché riescono a soddisfare i bisogni di gran parte di coloro che vi si collegano. Proprio questo duplice aspetto spinge gli utenti ad utilizzare i social media: essi si collegano non solo per trovare soddisfacimento ai propri bisogni, ma anche perché il soddisfacimento dei propri bisogni genera una forma di ricompensa e gioia data dal potersi collegare costantemente a questo tipo di siti internet.

#### "PERSONE CHE POTRESTI CONOSCERE?"

Il tema stesso dell'amicizia è stato messo in discussione con l'arrivo delle piattaforme sociali. Come già discusso, gli studi di Tönnies fanno una distinzione tra i legami forti (tipici delle comunità) e legami deboli (tipici della società). Sembra che la nostra appartenenza ad un gruppo

derivi dal nostro livello di autostima: maggiore è l'autostima prodotta dalla consapevolezza di appartenere ad un gruppo, maggiore è la possibilità che da legami deboli si formino dei legami forti. Ciò avviene, nel caso della realtà virtuale, quando ad un gruppo viene attribuita una funzione di potenziamento delle proprie caratteristiche, data dalla crescente maggiore solidità dei legami fra i singoli individui, che può portare il gruppo stesso a prolungare la propria esistenza anche oltre una situazione contingente, come la partecipazione ad un singolo evento. Sembra che questa funzione di potenziamento di un gruppo sia legata a tre fattori:

- » **Fattori di partecipazione:** la disposizione degli individui a far parte di un gruppo e l'omogeneità culturale e di comunicazione. Per una collaborazione efficiente è necessario avere un livello elevato di condivisione dei valori e obiettivi, oltre ad aver raggiunto un accordo sulle modalità di relazione e di scambio;
- » **Fattori dinamici:** la storia del gruppo con i suoi successi e insuccessi, ovvero una condivisione da parte dei singoli individui degli eventi a cui è andato incontro il gruppo stesso. In questo senso, successi o insuccessi possono portare ad un cambiamento all'interno del gruppo, costringendolo talvolta a modificarsi;
- » **Fattori ambientali:** anche gli aspetti ambientali giocano un ruolo importante. La possibilità o meno di accedere alla sede della comunità, gli orari e le modalità di accesso, sono fattori che possono ridurre la possibilità dei soggetti di contribuire alle attività del gruppo, diminuendo il senso di identificazione.

Numerosi studi hanno mostrato, quindi, come un social media agisca sui legami deboli, andando ad aumentare quello che viene definito il capitale sociale. Il capitale sociale non è altro che il numero delle nostre conoscenze che, grazie all'invenzione delle piattaforme sociali, è possibile aumentare, includendo persone con le quali, in precedenza, avevamo instaurato rapporti solo sporadicamente. Con pochi click è possibile allacciare rapporti con numerose persone che sono già presenti sulla piattaforma, creando una corrente alternativa a quella che, in passato, era la costituzione di reti sociali formali, ossia reti come le organizzazioni politiche e i comitati, nelle quali era necessario un iter per entrare a far parte della comunità.

#### SOCIAL = COMUNITÀ MNEMONICHE

Quali sono i processi che rendono possibile la formazione di una comunità mnemonica attraverso le tecnologie digitali conosciute con il



termine social media? In maniera prevedibile è molto semplice che una comunità mnemonica – ovvero un gruppo di persone che si riconosce negli stessi ricordi – si formi online, se non altro perché le conversazioni che avvengono in questi spazi sono rappresentati da porzioni di testo che hanno una persistenza più stabile rispetto ad altre forme di interazione online: commenti dei blog, lo scambio di post nei forum, la diffusione delle attività attraverso social media (per es. Facebook) oppure l'uso di sistemi di aggiornamento del proprio status alla propria rete di contatti (come nel caso di Twitter). La logica sottesa della fruizione di questi servizi fa sì che la visibilità delle proprie attività alla rete dei contatti sia la massima possibile, creando uno spazio sociale di comunicazione che può essere definito semi-pubblico (o semi-privato, a seconda delle caratteristiche tecnologiche o dei punti di vista). Seguendo l'interpretazione che vuole lo sviluppo dei mezzi di comunicazione di massa come una dialettica fra spazio pubblico e spazio privato, possiamo dire che il tipo di spazio sociale descritto da queste tecnologie è senza dubbio una forma ibrida di entrambi i mezzi. Un altro aspetto utile è la definizione del tipo di audience che viene a costituirsi all'interno di tali spazi sociali d'interazione: essendo al contempo media digitali e spazi di interazione, i social media alcune volte si comportano da mezzi di comunicazione, altre volte invece come spazi sociali, senza essere completamente definiti né dall'uno né dall'altro concetto. Uno strumento utile per risolvere queste ambiguità è il concetto di pubblici interconnessi. Secondo questo concetto, gli utenti dei servizi di social media (e per estensione dei social media) devono essere considerati come pubblici interconnessi che hanno delle proprietà diverse dagli utenti di altri spazi sociali:

- » **Persistence:** la persistenza delle interazioni che avvengono
- » **Searchability:** la possibilità di ricercare nelle conversazioni avvenute all'interno di questi spazi,
- » **Replicability:** la replicabilità ovvero la possibilità di riprodurre queste conversazioni con strategie tipiche del copia e incolla,
- » **Audience invisibility:** l'invisibilità dell'audience, ovvero l'impossibilità di sapere chi c'è in quel preciso momento in quello specifico spazio socio-mediale.



## LA MEMORIA COLLETTIVA - ACCADDE OGGI

La nostra mente sceglie automaticamente cosa ricordare, cosa archiviare nei pochi giga del nostro cervello: nessuno vuole rivivere le esperienze dolorose. L'11 giugno 2018 Oren Hod, Product Manager di Facebook, annuncia la creazione di *Memories - Ricordi* – una specifica sezione interna al social network di Zuckerberg dedicata alla nostalgia e al passato. L'emblematica frase *Speriamo che ti faccia piacere rivivere i tuoi ricordi su Facebook, da quelli più recenti a quelli più lontani* ci introduce all'interno di una sorta di timeline parallela, il cui compito consiste nel conservare ordinatamente tutti i post condivisi dal singolo utente nello stesso giorno di tutti gli anni passati. La creazione di un luogo interno a Facebook adibito esclusivamente alle condivisioni del passato serve a fornire di un ordine razionale la struttura dispersiva di *Accadde Oggi*, assegnando alla nostalgia collettiva un domicilio.

Le motivazioni a fondamento dello sguardo al passato, gesto diventato di per sé dominante all'interno dei social media nel corso degli ultimi anni, sono state analizzate dal ricercatore Artie Konrad nell'articolo *Facebook Memories: The research behind the products that connect you with your past* (2017). Konrad, in virtù degli studi decennali che ha condotto sul rapporto tra la memoria e le tecnologie digitali, evidenzia le prerogative specificamente narrative acquisite da Facebook man mano che si allontana il giorno della sua nascita. I social media permettono ai lettori di diventare a loro volta scrittori, trasformando sé stessi da creatori e accumulatori seriali di dati a biografi della propria vita. Essi plasmano la propria memoria autobiografica giorno dopo giorno, contribuendo a tratteggiare contemporaneamente il profilo biografico altrui. All'interno di questa grande autobiografia collettiva un ruolo capitale è ricoperto dalla consultazione compulsiva delle proprie esperienze passate, così come sono state registrate all'interno di Facebook.

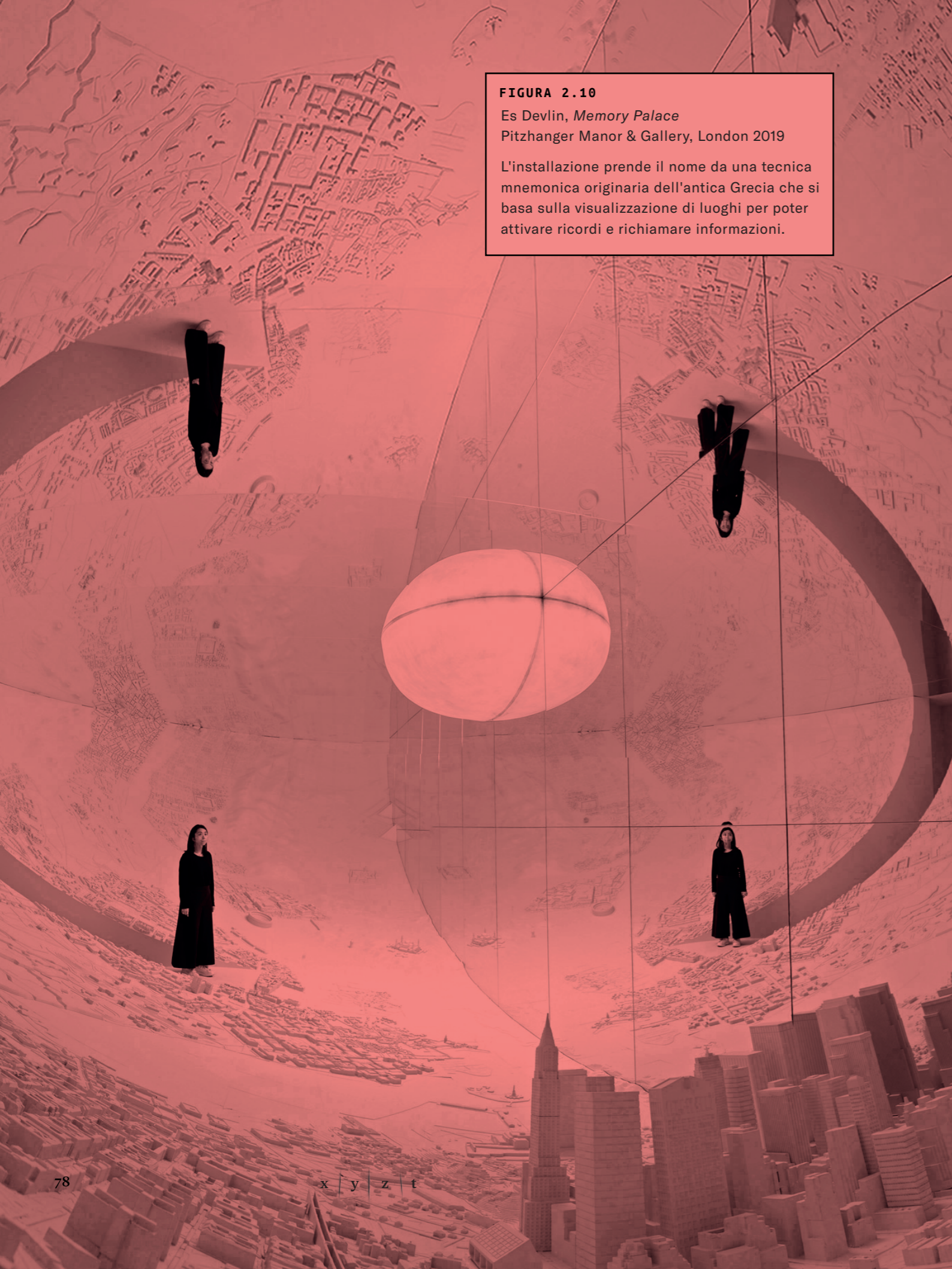
Per rendere proficuo, in vista del racconto della propria vita, il nostalgico ritorno a ciò che è stato e che può permanentemente essere, Konrad ha ideato una vera e propria tassonomia dei temi della memoria, quale strumento necessario per un uso benefico della sezione *Ricordi*. A fondamento di questa tassonomia vi è la consapevolezza della metamorfosi in corso dei social media in archivi digitali, da cui deriva la necessità di realizzare uno scopo ben preciso: individuare, cioè, a priori i vocaboli e le espressioni maggiormente utilizzate dagli utenti in modo da fornire a ciascuno di loro, tramite gli algoritmi, il materiale di cui dovrebbe disporre una memoria autobiografica che vuole essere perfetta. L'ultima versione dell'algoritmo che sceglie i ricordi di *Accadde Oggi*, pare sia in grado di scartare automaticamente i post in cui sono taggati profili commemorativi. La condivisione di ricordi sui social media come quelli delle *Snapchat Memories* o dell'*Accadde Oggi* di Facebook avrebbe l'effetto, più concreto, di aumentare il tempo che gli utenti passano su queste piattaforme. In questo senso, i ricordi hanno il vantaggio di rendere migliore e più vivibile l'ecosistema social, rifocalizzando l'attenzione su quei dettagli e quelle narrazioni intime e personali che interessano davvero agli utenti.



**FIGURA 2.10**

Es Devlin, *Memory Palace*  
Pitzhanger Manor & Gallery, London 2019

L'installazione prende il nome da una tecnica mnemonica originaria dell'antica Grecia che si basa sulla visualizzazione di luoghi per poter attivare ricordi e richiamare informazioni.





# Narrazioni Social

Fino ad adesso abbiamo descritto le caratteristiche della realtà odierna: le sue dinamiche tecnologiche e sociali, il nuovo rapporto nei confronti del tempo mediato dall'Infosfera e il rapporto comunitario che si instaura al suo interno.

La vita dell'uomo del 2020 non è più scandita unicamente dai tempi e dai luoghi tradizionali, legati al lavoro, allo svago e alla socialità, bisogna accettare che una fetta consistente della giornata e molte attività vengono svolte online e, come già abbiamo avuto modo di puntualizzare, non può più essere considerato come uno spazio virtuale privo di implicazioni nella vita offline.

Le piattaforme social acquistano sempre più una valenza fisica, sviluppandosi nelle dimensioni percepite del reale. È soprattutto in quei luoghi e attraverso le loro modalità che si interagisce con gli altri. Anche le modalità di fruizione di piattaforme rivolte all'acquisto o al lavoro sono pregne delle caratteristiche che rendono le piattaforme social così accattivanti. Ormai le piazze, gli uffici, i negozi e altri spazi del quotidiano sono stretti, diventa necessario dare una dimensione alle piattaforme che vengono utilizzate secondo i criteri spazio-temporali che dettano la realtà offline.

**80 | 201**

# Il Cronotopo letterario di Bachtin

## DEFINIZIONE CRONOTOPO

L'analisi svolta fino ad ora ha quindi individuato le dimensioni del vivere sociale dell'uomo contemporaneo, il suo costante bisogno di comunità assecondato dalle logiche dei social media come spazi abitati, costruttori di significati in base alle loro caratteristiche strutturali. In pratica, è stata svolta un'analisi definibile cronotopica della realtà odierna. Il termine cronotopo nasce nell'ambito delle scienze fisiche, per la precisione nella relatività einsteiniana, e sta a indicare l'interpretazione dei sistemi di riferimento in maniera quadridimensionale, ovvero tre dimensioni relative allo spazio e una rispetto al tempo.

Trova origine anche in un diverso contesto scientifico, quello che deriva dalle ricerche di Vladimir Vernadskij, studioso di mineralogia e di bio-geochimica, e di Aleksej Uchtomskij, studioso di psicologia e di fisiologia. In particolare Vernadskij usava il concetto di cronotopo per definire il modo in cui i diversi organismi viventi, tra cui l'uomo, vivevano in un ambiente, attraverso una serie di differenti articolazioni spazio-temporali tra geosfera, biosfera, e noosfera, quest'ultima intesa come la rappresentazione propriamente umana dell'ambiente.

Dalla definizione di Vernadskij il cronotopo sembra essere un ottimo strumento per interpretare le dinamiche di interazione degli organismi viventi dell'Infosfera, quindi gli agenti, all'interno delle spazio-temporali dettate da essa. Quello che sembra mancare da questa definizione è la componente sociale, quindi le dinamiche non solo del singolo, ma della comunità all'interno dello spazio-tempo delle piattaforme social. Le comunicazioni fra agenti vengono svolte attraverso modalità imposte dalle quattro dimensioni, creando costantemente narrazioni organiche. Le piattaforme dei social media dettano il ritmo e i modi della narrazione, influenzando continuamente sulle azioni degli agenti, sulle interazioni e sulle dinamiche comunicative. Così retweet, thread, tag, visualizzazioni, hyperlinks diventano dispositivi che, attraverso le loro valenze spazio-temporali, dirigono le modalità d'interazione. Questi elementi fanno ormai parte della normalità, gli individui ne hanno accettato implicitamente le regole e le modalità di utilizzo senza soffermarsi effettivamente sui significati che gli si possono attribuire. Se si considerano le interazioni fra agenti nell'Infosfera come narrazioni (quindi le consensazioni, ma anche le azioni si-

## CATEGORIE CRONOTOPICHE

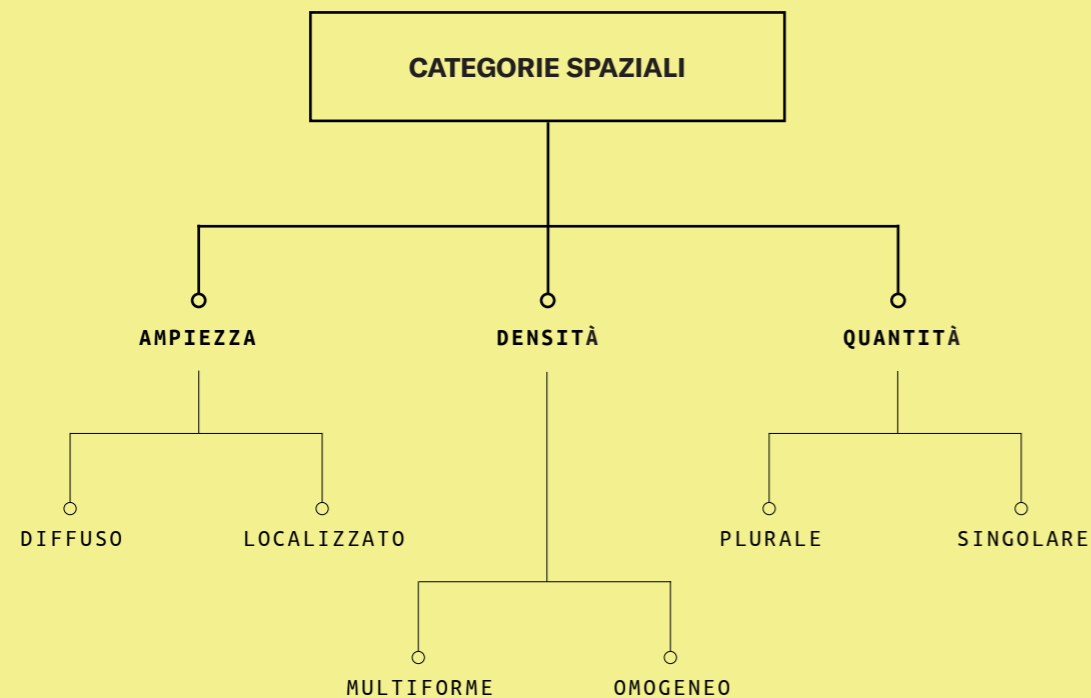
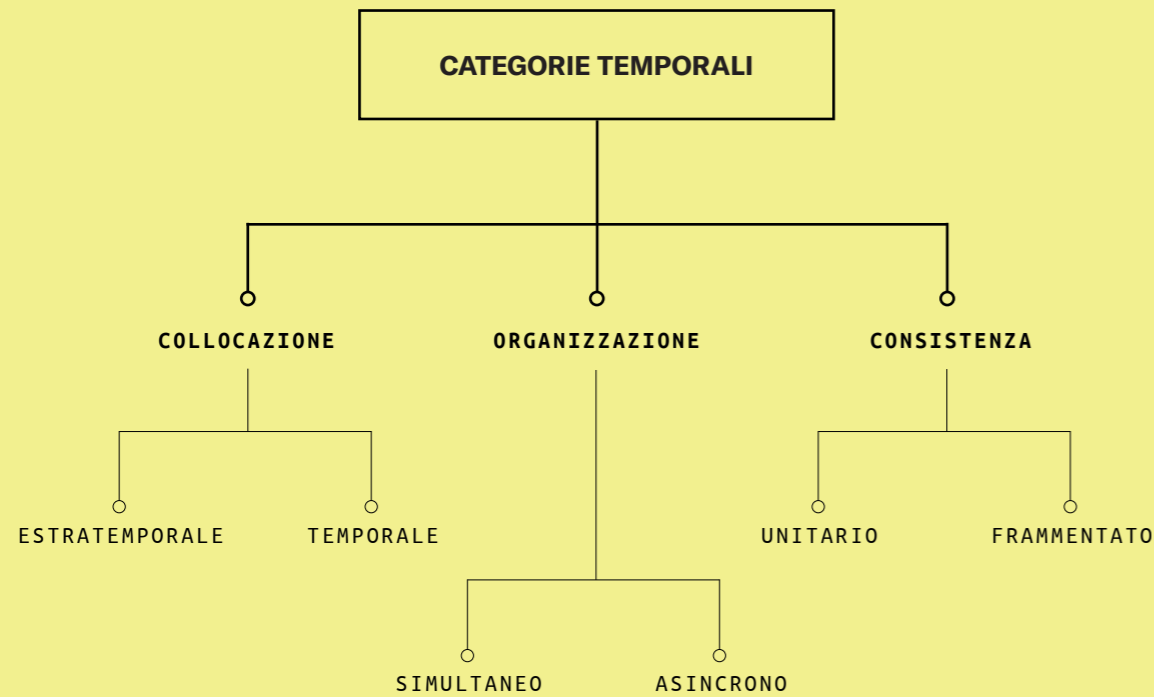
gnificative come un "like"), è possibile prendere in prestito l'accezione di cronotopo definita da Bachtin nell'ambito letterario, sviluppando un'analisi dei tempi e gli spazi degli elementi caratterizzanti delle piattaforme social che vengono utilizzati dalle persone quotidianamente.

Secondo lo storico della letteratura Michail M. Bachtin il cronotopo letterario, su cui si focalizza la sua attenzione, rappresenta «l'interconnessione sostanziale dei rapporti temporali e spaziali dei quali la letteratura si è impadronita artisticamente» (Bachtin 1979, p. 231). Il cronotopo di Bachtin è quindi la rappresentazione dello spazio e del tempo così come viene determinata in uno specifico testo letterario. Il cronotopo letterario di Bachtin è però un fondamentale collante narrativo che mantiene la coesione di una forma testuale. Come dice l'autore, «Nel cronotopo letterario ha luogo la fusione dei connotati spaziali e temporali in un tutto dotato di senso e di concretezza. Il tempo qui si fa denso e compatto e diventa artisticamente visibile; lo spazio si intensifica e si immette nel movimento del tempo, dell'intreccio, della storia» (Ibid, p. 21-2).

Quindi il concetto di cronotopo di Bachtin invita a pensare che lo spazio e il tempo narrativi non siano solo lo sfondo su cui la trama si svolge, ma siano invece, nella loro interconnessione più o meno complessa, il vero collante strutturale di un racconto. È importante sottolineare il fatto che secondo Bachtin esiste un legame imprescindibile tra il cronotopo finzionale – quello della rappresentazione narrativa – e quello reale che lo ispira e lo modella. In sostanza lo spazio-tempo della finzione narrativa ci dice, in modo più o meno distorto dalla rappresentazione, qualcosa sullo spazio e il tempo reali. Non è un dispositivo autoreferenziale, puramente narrativo, ma rimanda a una determinata rappresentazione della realtà.

È possibile estrapolare dal discorso di Bachtin delle categorie ricorrenti che possono essere raccolte sotto etichette generali in ragione della loro caratterizzazione di funzionalità spazio-temporale. Avremo così, da un lato le categorie della collocazione, organizzazione e consistenza del cronotopo (categorie cronotopiche in cui prevale la prospettiva temporale), e dall'altro quelle della sua ampiezza, densità e quantità (categorie cronotopiche in cui prevale l'aspetto spaziale). Da sottolineare il fatto che ampiezza, densità, e quantità sono categorie usate da Bachtin in relazione alla definizione dell'immagine cronotopica del Mondo (inevitabilmente caratterizzato dalla spazialità).





**FIGURA 3.1**  
Le categorie binarie dei cronotopi secondo Bachtin

**COLLOCAZIONE**

La prima categoria binaria definisce la collocazione degli eventi narrati rispetto al tempo, se questi abbiano una collocazione extra-temporale oppure (intra)-temporale, il che si ricollega in Bachtin alla opposizione tra un tempo fermo (composto da eventi infiniti) e una serie o sequenza temporale reale. Vedi ad esempio l'opposizione tra il tempo del romanzo sofisticato in cui gli eventi accadono ma sembrano essere fuori da una qualsiasi griglia temporale, e il tempo del romanzo di avventure calato invece in una sequenza temporale reale.

**ORGANIZZAZIONE**

La categoria della organizzazione del cronotopo riguarda l'opposizione tra la casualità e la causalità. Ad esempio nel romanzo greco ci troviamo di fronte al cronotopo fermo della casualità, mentre nel romanzo moderno (nel romanzo di formazione in particolare) abbiamo un cronotopo lineare legato alla causalità. A questa categoria sono riconducibili altre sotto-categorie spesso usate da Bachtin: ciclico vs. lineare; simultaneità vs. asincronia; umano vs. naturale.

**CONSISTENZA**

La categoria della consistenza del cronotopo riguarda l'opposizione astratto vs. concreto, in Bachtin spesso sinonimo di tecnico vs. reale. Ad esempio «Il cronotopo d'avventura è dunque caratterizzato da un astratto legame tecnico dello spazio e del tempo, dalla reversibilità dei momenti della serie temporale e dalla loro trasferibilità nello spazio» (ibid. p. 247). A questa categoria si può attribuire anche l'opposizione tra tempo unitario (continuo) vs. frammentato

**AMPIEZZA**

La categoria della ampiezza del cronotopo coinvolge l'opposizione grande vs. ristretto; che riguarda in particolare le caratteristiche del Mondo narrato.

**DENSITÀ**

La categoria della densità del cronotopo si basa sulla opposizione multiforme vs. omogeneo, a cui è riconducibile l'opposizione tra uno spazio sempre uguale a sè stesso e uno diverso.

**QUANTITÀ**

La categoria della quantità indica come il Mondo possa essere caratterizzato cronotopicamente dalla singolarità/unicità contrapposta alla pluralità/ripetizione. Categoria riconducibile al fatto che il Mondo possa essere rappresentato come immutabile, oppure al contrario come mutevole. Importante anche la caratterizzazione della categoria della straordinarietà opposta alla ordinarietà, attribuita ad oggetti, esseri viventi o situazioni

Bachtin inoltre ritiene che il concetto di cronotopo possa essere applicato a differenti livelli della struttura narrativa: si può trarre uno schema dei diversi livelli di applicazione del concetto di cronotopo. Per comprendere questa ripartizione dei livelli di analisi cronotopica si possono utilizzare le tradizionali categorie narratologiche di storia, intreccio, e narrazione.

#### STORIA

Il cronotopo della storia sarebbe identificabile come il cronotopo generale o di riferimento sul piano del materiale narrabile, della diegesi o del mondo narrativo. È il cronotopo che definisce gli assi spazio-temporali di base su cui si innestano gli altri cronotopi. Bachtin identifica secondo questa chiave i diversi generi del romanzo.

#### INTRECCIO

Il livello del cronotopo del racconto o dell'intreccio riguarda i cronotopi usati all'interno della cornice del cronotopo dominante. Questi devono essere identificati in singoli dispositivi di costruzione del concreto intreccio narrativo (usati quindi per ottenere effetti specifici e puntuali). Bachtin cita diversi esempi di cronotopi dell'intreccio, ad esempio la strada, l'incrocio, il castello, la soglia (ibid, p. 244-5).

#### NARRAZIONE

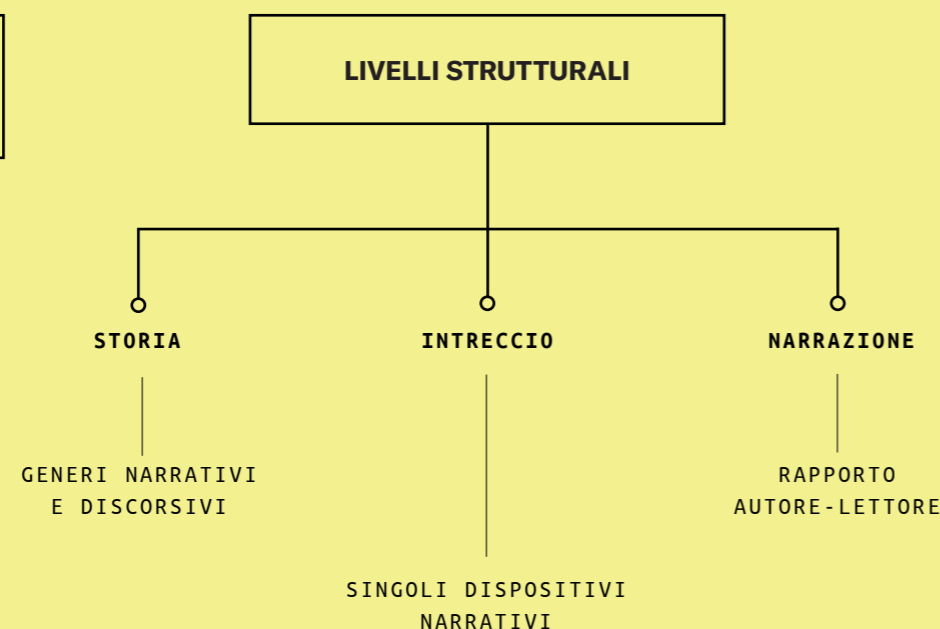
Il cronotopo della narrazione riguarda il rapporto tra il mondo dell'autore e il mondo dei lettori (o degli ascoltatori). Risponde ad una serie di domande riguardanti l'atto stesso del narrare e la sua rappresentazione. Questo è l'ambito del cronotopo della rappresentazione della comunicazione narrativa, è lo spazio e il tempo dell'atto narrativo che permette il rapporto tra la realtà e la sua rappresentazione.

## Individuazione dei cronotopi nei social

All'interno dell'infosfera i luoghi dove gli individui possono esercitare il loro vivere sociale è rappresentato dai social media, in quanto luogo primario di comunicazione capace di tradurre le caratteristiche che determinavano le originali comunità: è molto più facile considerarsi parte di un gruppo all'interno di un social, dove è possibile plasmare la propria identità virtuale e modificare il proprio linguaggio per essere il più possibile conformi alle regole più o meno implicite di una particolare piattaforma. Le modalità di interazione, come è già stato più volte puntualizzato, dipendono interamente dalle dimensioni della tipologia di piattaforma che si sceglie: non è possibile aspettarsi le medesime modalità comunicative all'interno di un'applicazione di messaggistica istantanea, immediata e informale, rispetto a quelle di un forum, dove il modus operandi è dettato dall'argomento piuttosto che dalle relazioni. Ma quali sono le tipologie di piattaforme che, in base alle loro caratteristiche intrinseche, permettono un'interazione sociale che supera il reale? Ognuna di queste tipologie identifica le modalità d'interazione, definiscono sia il tipo di contenuto e la fruizione. Possiamo quindi affermare che, in ottica narrativa, rappresentino il cronotopo di riferimento o della storia di una piattaforma social, dal quale dipenderanno a cascata tutti gli altri cronotopi.

Per individuare questi cronotopi si andranno ad analizzare le conversazioni di gruppo che vengono svolte nei social media, cercando di capire quali strumenti vengano utilizzati e a quale scopo. Una volta individuati si andranno a specificare le categorie binarie legate al tempo e allo spazio che li contraddistinguono e verranno collocati nei tre livelli strutturali proposti da Bachtin. Esplorando le piattaforme presenti in rete è possibile trovare elementi in comune che vanno dal micro elemento a quello più esteso, da quello dominante e che identifica la piattaforma a quello di corollario, solitamente dettato dai trend del momento. Questi elementi possono essere considerati come dei dispositivi in grado di generare interazione, ognuno di essi con particolari valenze spazio-temporali definibili nell'online in rapporto con l'offline. Questi dispositivi possono essere considerati come cronotopi che vanno a delineare l'intreccio delle comunicazioni online, quindi delle narrazioni create dalle comunità social.

**FIGURA 3.2**  
I livelli strutturali dei cronotopi secondo Bachtin



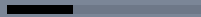



## SCOPO DELLA RICERCA

Individuazione degli elementi all'interno dei social che creano interazione fra utenti definite in base alle loro caratteristiche spazio-temporali e il loro significato semantico. Questi elementi fanno parte del quotidiano e i progettisti di piattaforme ne fanno ampio uso, alle volte inconsapevoli del tipo di discorso che si viene a creare attraverso il loro utilizzo. Conoscere le dimensioni fisiche di questi elementi può aiutare nella progettazione di piattaforme che possano contenere le nuove comunità online, permettendo loro di vivere conversazioni in grado di sfruttare tutta la potenza della realtà ibrida nella quale siamo immersi. In questo modo, se un progettista dovesse aver bisogno, ad esempio, di creare una piattaforma che sviluppi una tipologia di discorso tra utenti con delle caratteristiche particolari, potrebbe cercare all'interno di questa mappatura quali sono i dispositivi dalle dimensioni spazio-temporali più adeguate ad adempire allo scopo, ideando così degli scenari più realistici.

## LEGENDA DELLA FREQUENZA

Osservando le conversazioni nei social media è possibile notare come alcuni dispositivi vengano utilizzati in modo più o meno frequente in base al tipo di piattaforma utilizzata, al tipo di discorso che viene effettuato, al livello relazionale che vige nel gruppo di riferimento e allo scopo degli agenti. Per questa ragione vicino ad ogni dispositivo individuato verrà specificata la frequenza media rilevata. Alcuni dispositivi invece sono costantemente visibili, fungono da elemento in grado di creare interazione senza poter essere attivamente utilizzati, sono più che altro indicatori.

  
**Frequenza  
Bassa**

  
**Frequenza  
Alta**

  
**Costanza**

## METODO

Analisi di conversazioni gruppalì all'interno di differenti piattaforme social

TIPO DI INTERAZIONE  
GRADO DI PARTECIPAZIONE  
AGENTI COINVOLTI



Studio dell'intreccio narrativo

DIVISIONE IN ATTI



Individuazione dei dispositivi narrativi

TIPOLOGIA  
FREQUENZA



Analisi cronotopica dei dispositivi

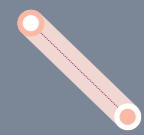
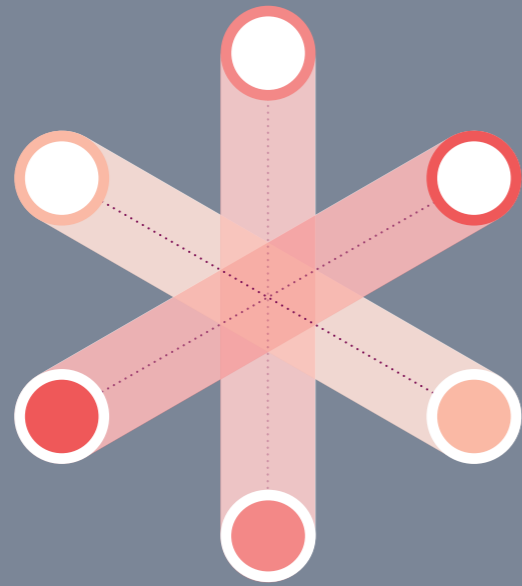
CARATTERISTICHE SPAZIALI  
CARATTERISTICHE TEMPORALI



Posizionamento nei livelli strutturali

CRONOTOPI STORIA  
CRONOTOPI NARRAZIONE  
CRONOTOPI INTRECCIO

## CATEGORIE DELLO SPAZIO



### Quantità

- ↖ ● DIFFUSO
- ↘ ● LOCALIZZATO



### Ampiezza

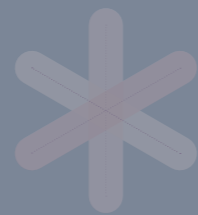
- ↗ ● PLURALE
- ↙ ● SINGOLARE



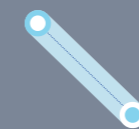
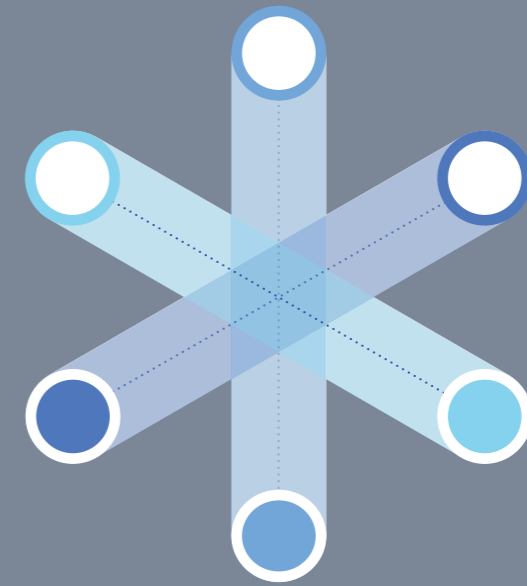
### Densità

- ↑ ● MULTIFORME
- ↓ ● OMOGENEO

VALORI SPAZIALI  
POCO INFLUENTI



## CATEGORIE DEL TEMPO



### Organizzazione

- ↖ ● SIMULTANEO
- ↘ ● ASINCRONO



### Consistenza

- ↗ ● FRAMMENTATO
- ↙ ● UNITARIO



### Collocazione

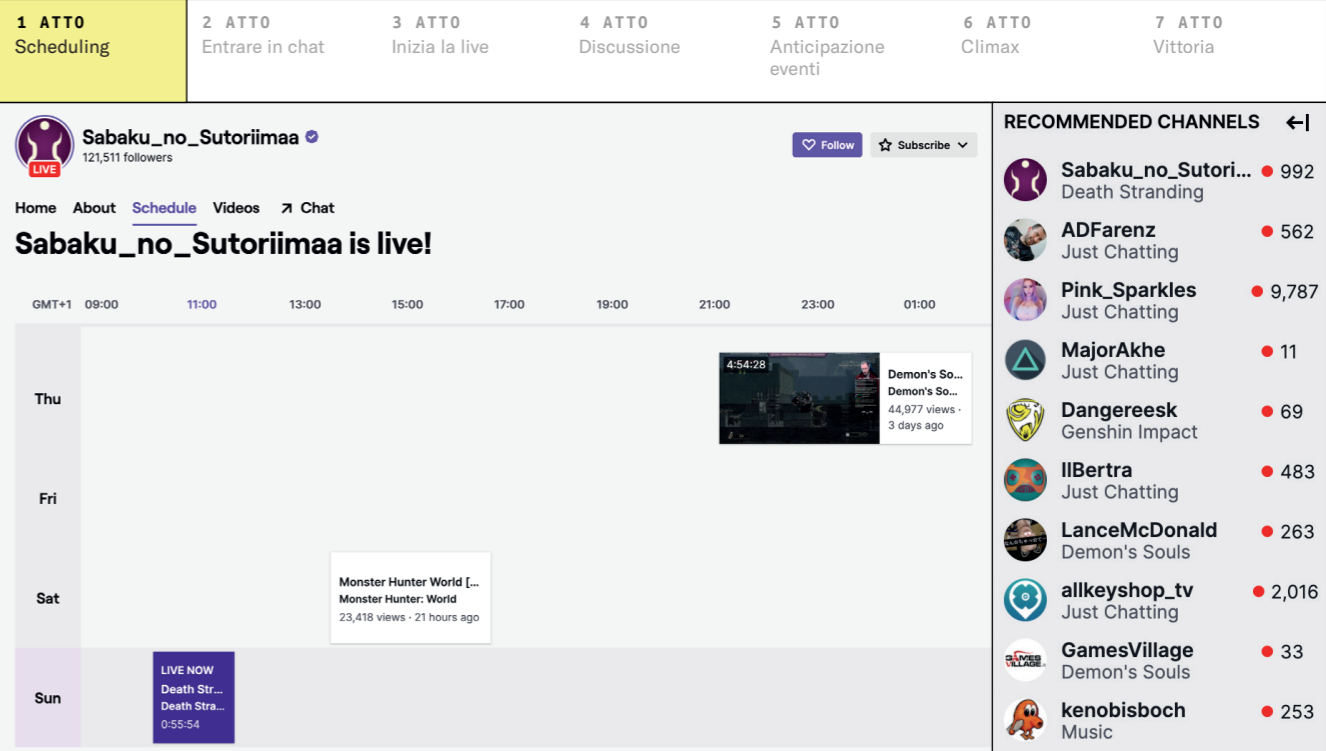
- ↑ ● EXTRATEMPORALE
- ↓ ● TEMPORALE

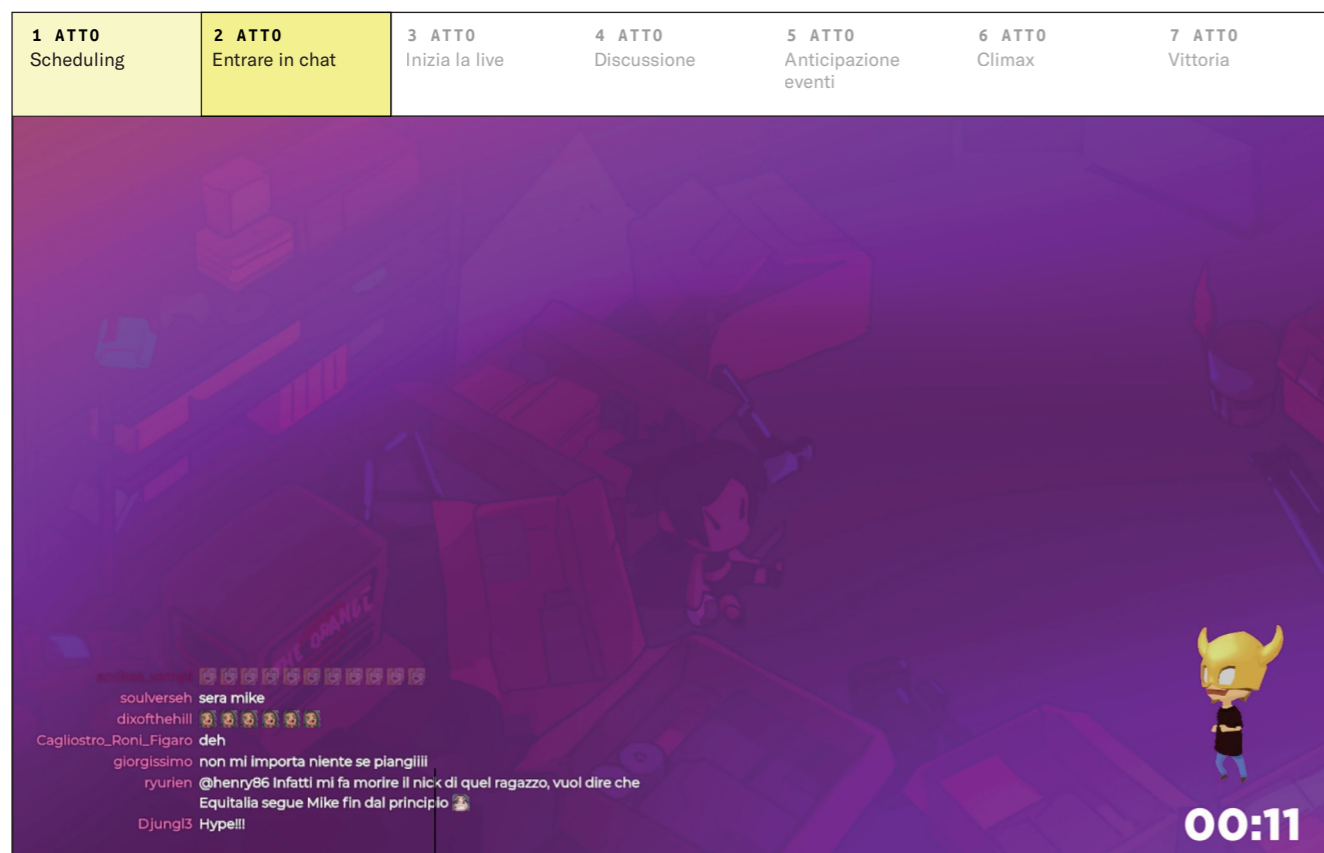
VALORI TEMPORALI  
POCO INFLUENTI





<b>PIATTAFORMA</b> Twitch		<b>TIPOLOGIA</b> Live streaming platform				
<b>INTERAZIONE</b> Chat		<b>INTRODUZIONE</b> Il fenomeno di community che si crea all'interno delle live chat di Twitch è interessante e ricco di interazioni proprie della piattaforma. Per esemplificarlo verrà proposta una sessione di live streaming del content creator <i>Sabaku no Sutoriimaa</i> (SnS da qui in poi), in quanto rappresenta il perfetto esempio di community di nicchia e affiatata, creatasi per aggregazione di interessi comuni, in questo caso di un particolare tipo di gaming, il souls gaming (indica una serie di videogiochi action RPG particolarmente impegnativa, nativa della casa produttrice Fromsoftware). La sessione presa come esempio riguarda Dark Souls, un gioco del 2011 per la quale SnS è riconosciuto come uno dei divulgatori più influenti della narrativa interna e uno dei giocatori più seguiti. In questa run è stata applicata una mod (insieme di modifiche estetiche e funzionali a un videogioco).				
<b>PARTECIPAZIONE</b> Alta, community videoludica formata principalmente da sconosciuti		<p><b>AGENTI</b></p> <p><b>Content creator</b> Sabaku no Sutoriimaa è il protagonista, è lui che gli spettatori sono venuti a vedere, viene riconosciuto il valore del suo contenuto, è a lui che vengono rivolte le domande ed è il punto focale delle interazioni.</p> <p><b>Casuals</b> Tipologia di spettatori che capita quasi per caso nella live, perchè interessati al gioco ma senza conoscere SnS, spesso non conoscono le regole implicite della community. Non si interagisce spesso con loro.</p> <p><b>Veterani</b> Tipologia di spettatori che conosce bene il gioco e il contenuto di SnS, conoscono le regole e SnS si rivolge spesso a loro per consigli.</p> <p><b>Moderatori</b> Si occupano di interagire in modo diretto e privato con il creator, girandogli i messaggi che a loro avviso non possono essere persi.</p> <p><b>Subscriber</b> Utenti che mensilmente pagano una somma al creator per usufruire di contenuti aggiuntivi. Interazioni agevolate (sono quelli con il simbolo Premium).</p> <p><b>Modder</b> L'utente HotPocketRemix, il creatore inglese della mod.</p>				
<b>1 ATTO</b> Scheduling	<b>2 ATTO</b> Entrare in chat	<b>3 ATTO</b> Inizia la live	<b>4 ATTO</b> Discussione	<b>5 ATTO</b> Anticipazione eventi	<b>6 ATTO</b> Climax	<b>7 ATTO</b> Vittoria

<b>1 ATTO</b> Scheduling	<b>2 ATTO</b> Entrare in chat	<b>3 ATTO</b> Inizia la live	<b>4 ATTO</b> Discussione	<b>5 ATTO</b> Anticipazione eventi	<b>6 ATTO</b> Climax	<b>7 ATTO</b> Vittoria
						
<b>DISPOSITIVI</b> Simbolo Online <hr/> Visualizzazioni <hr/>			<b>INTRECCIO</b> Le live vengono organizzate in un calendario che il creator mette a disposizione sulla propria pagina, indicando visivamente quando è andato in live un contenuto e quando lo è in un preciso momento. Nello screen sono presenti ben tre indicatori di presenza: il primo si trova sull'icona del creator (la scritta in rosso "live"), il secondo è rappresentato da una scritta esplicita, il terzo è sul calendario, rappresentato da un colore di highlight (viola), e ti indica da quanto tempo sta "stremmando". Per entrare nella live non è necessario avere un account Twitch, basta entrare nella pagina del creator, se si trova in live il contenuto sarà la prima schermata nella quale ci si imbatte (la home). Per partecipare alla chat invece bisogna necessariamente avere un account. Una barra laterale nella pagina di Twitch indica anche i content creator seguiti o considerati affini ai propri gusti in live in un preciso momento, indicando anche a cosa stanno giocando e quanta gente partecipa.			

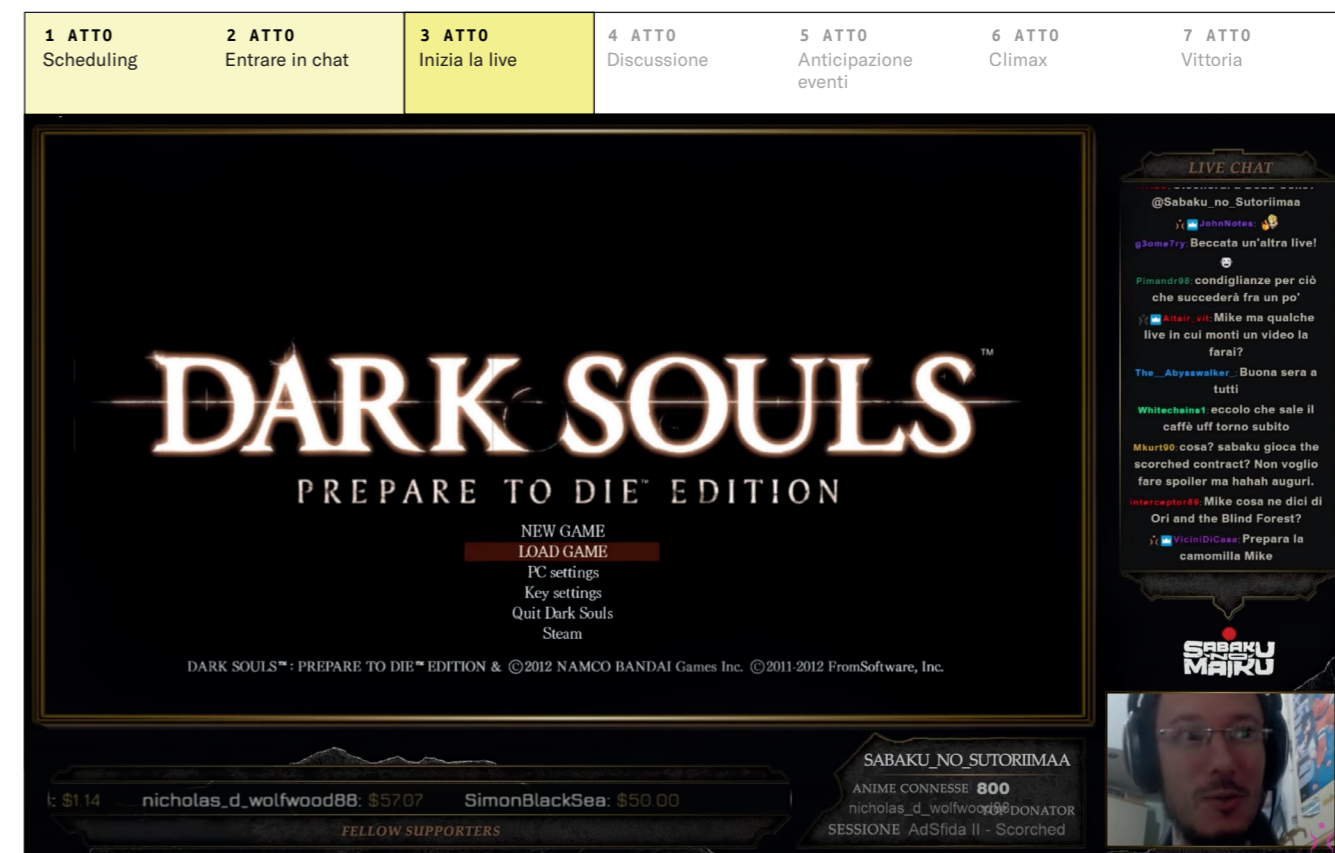


**DISPOSITIVI**

Emotes  
 Mentions

**INTRECCIO**

Il live streaming è un luogo vero e proprio, una stanza interattiva nella quale è possibile entrare ancor prima dell'arrivo di SnS, in pratica gli utenti aspettano l'arrivo del "padrone di casa" ma iniziano le interazioni fra di loro, salutandosi, iniziando a parlare fra di loro e magari facendo domande preventive.



**DISPOSITIVI**

Emote  
 Visualizzazioni  
 Mentions  
 Donations  
 Subscribes

**INTRECCIO**

Appena entrati lo spazio si struttura in questo modo: Sulla destra abbiamo la live chat dove interagiscono gli spettatori, salutandosi tra di loro e salutando SnS, come succederebbe in una normale conversazione in tempo reale. Una particolarità temporale della live chat è rappresentata dalla possibilità di essere rallentata: il creator può decidere di manipolare il tempo reale rallentandolo in favore di una semplicità nella lettura di contenuti letterari che subirebbero il caos creatori da troppe voci parlanti. Già a partire da questa schermata si possono individuare gli utenti che hanno una subscribe attiva nei confronti di SnS (il suo simbolo distintivo) e che quindi ricevono aggiornamenti e notifiche, pagando mensilmente una somma al creator. Il simbolo azzurro con la corona bianca invece indica la modalità premium della subscribe. Il riquadro in basso ospita la webcam del content creator, nelle live più attuali utilizzando un green screen si trova direttamente all'interno della schermata di gioco, ma avendo scelto una sessione di gioco risalente al 2019, la grafica prevedeva ancora un'inquadratura di casa sua. In questo modo lo spettatore può vedere sia lo spazio in cui presenzia nel reale SnS, sia la sua visuale e di conseguenza la sua presenza online. Il contenuto videoludico rappresenta il peso maggiore nella schermata, occupa più della metà dello spazio ed è l'oggetto principale d'interesse. In basso, vicino alla webcam, abbiamo un indicatore di presenze, o come definisce SnS nel gergo creatosi all'interno della sua community, anime connesse.



1 ATTO Scheduling	2 ATTO Entrare in chat	3 ATTO Inizia la live	4 ATTO Discussione	5 ATTO Anticipazione eventi	6 ATTO Climax	7 ATTO Vittoria
----------------------	---------------------------	--------------------------	-----------------------	--------------------------------	------------------	--------------------

#### DISPOSITIVI

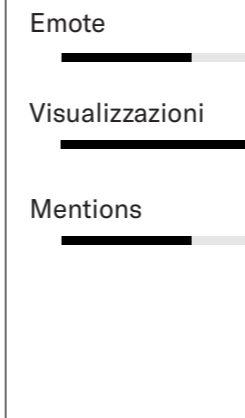


#### INTRECCIO

Il modo in cui la chat interagisce tra gli utenti e SnS è sincrono, tutti rispondono a quello che viene detto dal creator, capita però che vengano intavolti dei botta e risposta tra utenti, che ricevono notifiche quando vengono menzionati. In questo caso in particolare il creator della mod HotPocketRemix viene spesso menzionato per rispondere a domande riguardanti la mod, domande alla quale risponde a sua volta citando l'interlocutore. Gli utenti che menzionano direttamente il creator vengono notificati da gli utenti individuati come i moderatori, che si occupano di interagire in modo diretto e privato con il creator, girandogli i messaggi che a loro avviso non possono essere persi. Un fenomeno che si è creato in questa sessione, dovuto alla straordinaria presenza di un ospite speciale (il creator della mod aka modder), di lingua inglese, è che in modo autonomo sono stati eletti degli utenti con il ruolo di tradurre le reazioni più importanti menzionando il modder, in modo da rendere fruibile al meglio la live. A schermo possono comparire le azioni più significative, quelle che indicano un contributo monetario al creator. Per gli utenti avere questo tempo a schermo è considerato un reward, il creator risponde al singolo utente. Nel caso della subscribe, SnS reagisce con un "Benvenuto" generico, nel caso della donazione ringrazia l'utente e risponde al messaggio diretto che gli viene inoltrato.

1 ATTO Scheduling	2 ATTO Entrare in chat	3 ATTO Inizia la live	4 ATTO Discussione	5 ATTO Anticipazione eventi	6 ATTO Climax	7 ATTO Vittoria
----------------------	---------------------------	--------------------------	-----------------------	--------------------------------	------------------	--------------------

#### DISPOSITIVI



#### INTRECCIO

SnS sta affrontando un boss che conosce e sa come battere, ma essendo parte di una mod che ne aumenta la difficoltà non sa ancora cosa aspettarsi. Nella chat gli utenti che già conoscono gli avvenimenti successivi interagiscono tra di loro creando un clima di suspense, alcuni anticipano quello che sta per accadere e vengono prontamente "sgridati" dai membri stessi della chat, in quanto stanno infrangendo una regola implicita. Nello screen è possibile notare un utente che traduce i pensieri del creator al modder, chi commenta quello che vede a schermo, e chi immagina la reazione di SnS, creando nello spettatore un climax narrativo. Le sottoscrizioni e donazioni si fermano momentaneamente per far concentrare SnS.





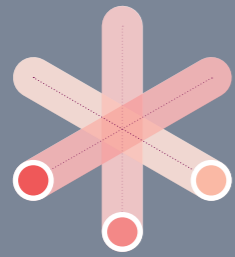


## Spazio

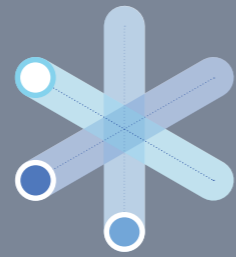
## Tempo

### CRONOTOPI STORIA

Live streaming



- LOCALIZZATO
- SINGOLARE
- OMOGENEO

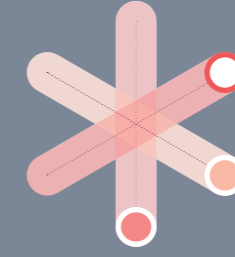


- SIMULTANEO
- UNITARIO
- TEMPORALE

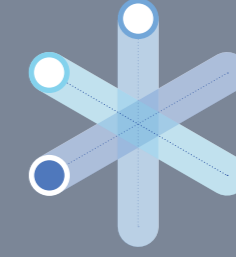
## Spazio

## Tempo

Visualizzazioni senza data



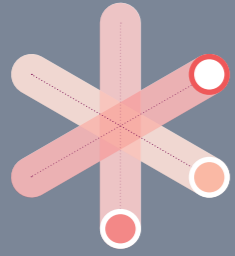
- LOCALIZZATO
- PLURALE
- OMOGENEO



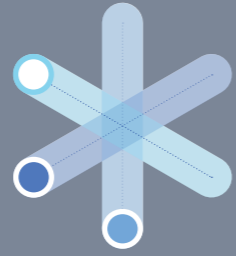
- SIMULTANEO
- UNITARIO
- EXTRATEMPORALE

### CRONOTOPI NARRAZIONE

Chat pubblica

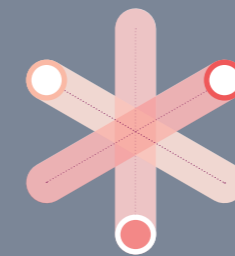


- LOCALIZZATO
- PLURALE
- OMOGENEO



- SIMULTANEO
- UNITARIO
- TEMPORALE

Emote



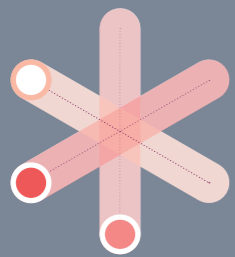
- DIFFUSO
- PLURALE
- OMOGENEO



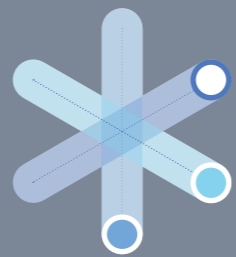
- 
- 
- 

### CRONOTOPI INTRECCIO

Mention

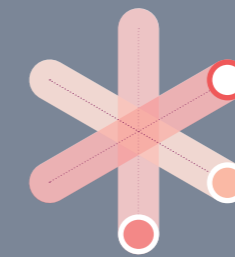


- DIFFUSO
- SINGOLARE
- OMOGENEO



- ASINCRONO
- FRAMMENTATO
- TEMPORALE

Donations

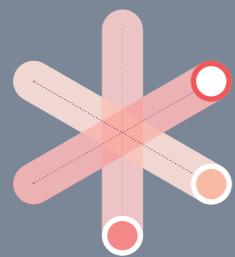


- LOCALIZZATO
- PLURALE
- OMOGENEO



- 
- 
- 

Subscribes

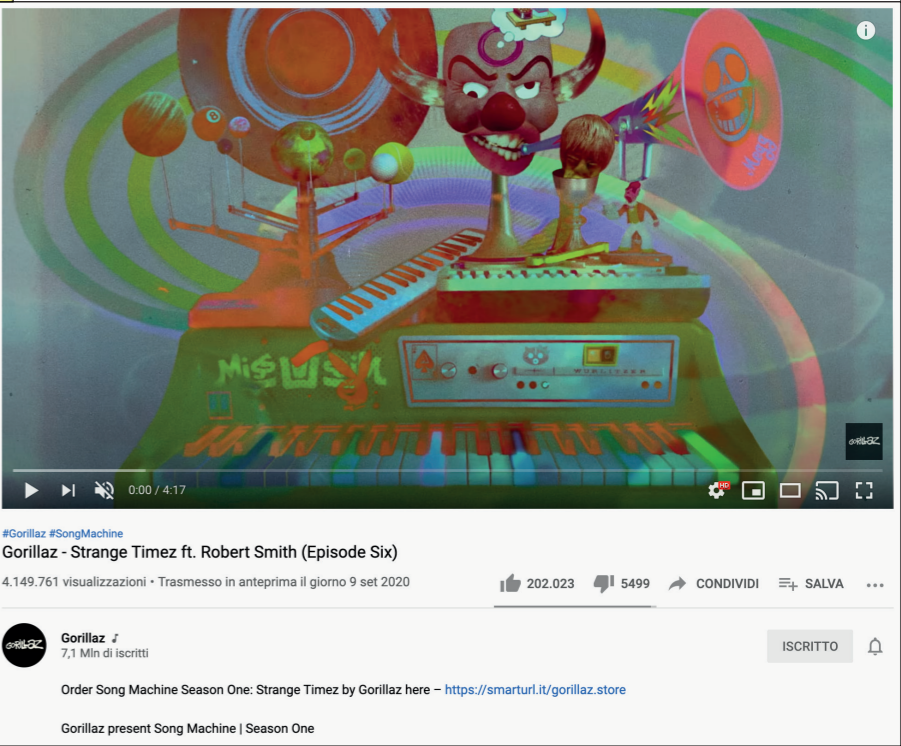


- LOCALIZZATO
- PLURALE
- OMOGENEO



- 
- 
-

<b>PIATTAFORMA</b> Youtube	<b>TIPOLOGIA</b> Live premiere - Content community	
<b>INTERAZIONE</b> Chat Thread	<b>INTRODUZIONE</b> Su Youtube è possibile fruire del contenuto video in due modi: uno attraverso una Live Premiere di un contenuto inedito, commentabile in tempo reale, e uno tramite la fruizione del contenuto in diversi momenti, sfruttando i threads (commenti) sotto al video per creare discussione. A Settembre il gruppo musicale Gorillaz fece uscire il video di un loro singolo in Live, lasciando poi il video sulla piattaforma per future visioni. A seguire verranno esposte le due modalità di fruizione e gli elementi che le caratterizzano. Il brano è <i>Strange Timez ft. Robert Smith</i> , verrà spesso riferito all'interno della chat.	
<b>PARTECIPAZIONE</b> Alta, community appassionata del genere musicale, sconosciuti tra di loro	<b>AGENTI</b> <b>Commentatori sincroni</b> I commentatori partecipanti alla Premiere  <b>Commentatori asincroni</b> I commentatori sotto al video, utilizzano i threads.	
<b>1 ATTO</b> Primo approccio al video	<b>2 ATTO</b> Sezione commenti	<b>3 ATTO</b> 4:17 minuti in chat

<b>1 ATTO</b> Primo approccio al video	<b>2 ATTO</b> Sezione commenti	<b>3 ATTO</b> 4:17 minuti in chat
<b>DISPOSITIVI</b> Likes/Dislikes <hr/> Visualizzazioni <hr/>		
	<b>INTRECCIO</b> Ancora prima di iniziare il video o di passare alla sezione commenti, è possibile valutare il valore dato al contenuto tramite il numero di visualizzazioni, i like, i dislikes. Tramite il tasto condividi inoltre è possibile trasformare il contenuto visualizzato in messaggio, permettendo di trasportarlo nelle varie piattaforme.	



1 ATTO Primo approccio al video	2 ATTO Sezione commenti	3 ATTO 4:17 minuti in chat
<p><b>DISPOSITIVI</b></p> <p>Likes/Dislikes ██████████</p> <p>Rispondi ██████████</p> <p>Filtri ██████████</p> <p>Commento in evidenza ██████████</p> <p>Mentions ██████████</p>	<p><b>INTRECCIO</b></p> <p>I commenti si trovano sotto al video, si tratta di reaction al netto del video finito, riguardato o no, quindi di natura più calcolata. La natura dei commenti dipende dal contenuto del video e alla più o meno aderenza alla community. Alcuni commenti possono essere messi in primo piano, in base al valore del contenuto, essendo così premiati con maggiore visibilità. Youtube ti permette di filtrare i commenti in ordine cronologico o per popolarità, in modo da lasciare al singolo utente decidere se fruire (ed eventualmente interagire) con commenti valutati in modi differenti. In alcuni casi si parla di cross-community: sotto al commento dell'utente <i>He Hee</i> si raccolgono, in modo automatico i fan del videogioco <i>Among Us</i>, dopo la citazione da parte dell'utente. Espandendo il singolo commento si può interagire con le risposte a quel commento, creando una linea di discussione secondaria, dove è possibile utilizzare lo strumento della mention per fare arrivare una notifica e rispondere direttamente all'utente interessato.</p>	

The screenshot displays a YouTube comments section. At the top, there are three highlighted comments:

- Berd** (2 mesi fa): "im super excited to see 2D's mustache once it grows out". 7531 likes, RISPONDI, Visualizza 197 risposte.
- Leo Limited Edition** (2 settimane fa): "Fun fact: Robert Smith was not actually edited onto the moon, he was always the moon." 352 likes, RISPONDI, Visualizza 2 risposte.
- He Hee** (1 mese fa): "Murdoc was the imposter". 0 imposters remain, 4156 likes, RISPONDI.

Below these is a section for "12.857 commenti" with a sorting menu "ORDINA PER" showing options for "Commenti più popolari" and "Dal più recente".

The visible comments in the list below are:

- Berd** (2 mesi fa): "im super excited to see 2D's mustache once it grows out". 7531 likes, RISPONDI.
- He Hee** (1 mese fa): "Murdoc was the imposter". 0 imposters remain, 4156 likes, RISPONDI, Nascondi 21 risposte.
- I am a weeb** (1 mese fa): "Still think purple is sus". 70 likes, RISPONDI.
- cottage · goblin** (1 mese fa): "eh i think pinks kinda sus too". 36 likes, RISPONDI.
- Itz Mt** (1 mese fa): "I saw 2D vent tho". 67 likes, RISPONDI.
- Augustus Nero** (1 mese fa): "@Itz Mt 2D : Hey guys, how do i vent like Murdoc?". 81 likes, RISPONDI.
- Itz Mt** (1 mese fa): "@Augustus Nero ok 1 I can totally see 2d asking this question also 2 I read this in 2d's voice in my head".



1 ATTO  
Primo approccio al video

2 ATTO  
Sezione commenti

3 ATTO  
4:17 minuti in chat



Riproduzione messaggi principali

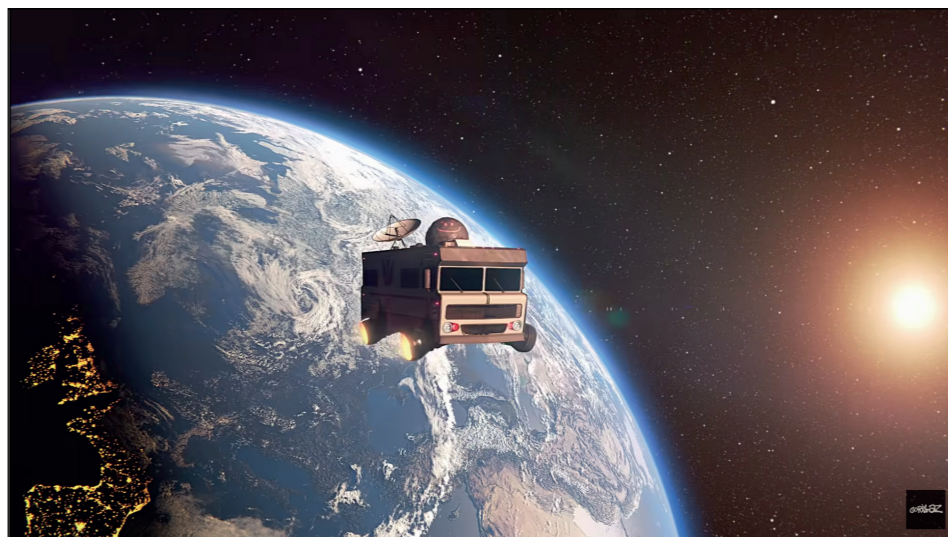
- by\_Zagg 14 juan
- G.A.K. Official WHERE IS IT DAMOONN
- nineteen something common bi
- Juan B. Figueredo juan
- Ana-Maria Wogh yes!!!
- Poopydog Ye
- HENRI start
- Fainting Willy 2D NOTICE ME
- editnand.s (on instagram) AAAAAA
- Edoardo Ardito Helo
- cotino JUAAAAAN
- Faith 4 Disney MOONCHILD YESSS FINALLY
- Litzu Adamary Pacman!
- goodtrash where elton john
- DryBowser\_64 YEAHHHHHHH

DISPOSITIVI

Emotes

INTRECCIO

L'annunciato singolo dei Gorillaz viene trasmesso per la prima volta su Youtube, gli utenti si ritrovano all'interno della chat da molte ore prima, senza però intavolare una vera e propria discussione. Questo genere di live è estremamente caotico e, più che creare un'argomentazione, vuole testare le reazioni di gregge ad un particolare contenuto. Ecco perchè ogni fase del video che viene trasmessa viene accompagnata da segni di esultanza collettivi, reazioni situazionali, frasi legate alla community del gruppo musicale. Si tratta di una forma discussiva caotica e vale di più la questione numerica che la qualità del discorso. Per queste ragioni non vengono usate mentions per rispondere ad utenti precisi, ognuno dice la sua senza preoccuparsi dei commenti altrui. Il caps lock viene abusato per far risaltare il proprio commento nel caos del luogo della chat, ognuno nella propria lingua d'origine. Si può quasi pensare a queste Premier come ad una sorta di flusso di coscienza collettivo.



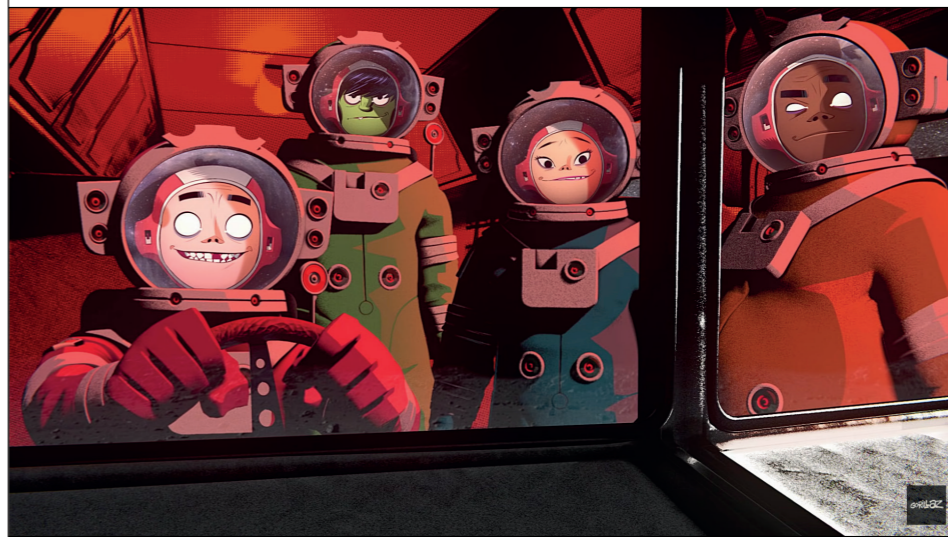
Riproduzione messaggi principali

- адик брадо now
- T.V guy UNKNOWN MORTAL ORCHESTA
- セネター96 Z
- sakichan IM SO AAA
- Spli THE taE sis OMGGGG
- Tokes This album is about to be ridic
- D3STRY3R 333 spaceeeee!!!
- April VINYL!!!!
- Meesindonees Lets get it!!!!
- Simone Frongia YOOOOOOOOOOOOO POG
- Tom Lopez 10 secs
- Dunnie yeeeee!!!!
- Un Tal Boludo im a pac man
- André Vazquez POG CHAT
- pootis\_the\_mans let s firme this sonho pal



Riproduzione messaggi principali

- different brand of beans ITS HERE
- hehe hehe Aaa aaa LOVE YOU GUYD
- Jonathan GM yesss
- Dragonkid111 WOOOOOOO
- Galilea Gomez yesssss
- veronika Ruiz de Turner yeeeee! ❤️
- It's Just Aiden SHHHH
- Hollow Lore oh boy
- Amara Sudário Aeeee
- María Gonzalez YES YES YES YEEES YES YES!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!
- Didier Lebreton yesssss
- JingleBerryBush YESSSS
- Lowwe Mixer 📢📢📢 ITS DARE!! 📢📢
- fran YEEEEAAAAAH
- Carlo Emanuel Pérez Perdomo I like turtles



Riproduzione messaggi principali

- Марк Тишман РУССКИЕ ВПЕРЕД
- Shrek Harvey Hey it's Murdoc's Winnebago
- Patrick - Destroyer of THOTS POGGERS
- Davidson Watson WHERES TAME IMPALA??????????????
- Rinconada Romero Karla Renata JUUUUUUUUAN
- Poetry Mystery Box Episode 6 - Strange Timez
- Kakashizinho do brawl VG
- Katty salinas ❤️
- jjaaliddynn brrruunneerr IS THIS THE CURE
- Tom Lopez mad Dave truck
- Lauris Patata wooo
- MartiC1 YES
- Skullebesta WOOOOOO
- 3-A Ramirez Sandoval Daniela Sophia YSSSS
- bruv 🤔

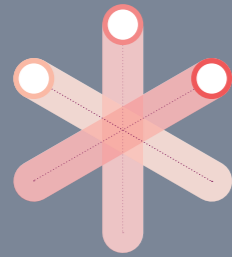


## Spazio

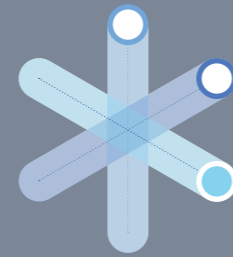
## Tempo

### CRONOTOPI STORIA

Content  
community



- ↖ ○ DIFFUSO
- ↗ ○ PLURALE
- ↑ ○ MULTIFORME



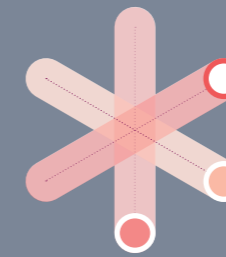
- ↘ ○ ASINCRONO
- ↖ ○ SIMULTANEO
- ↑ ○ EXTRATEMPORALE

## Spazio

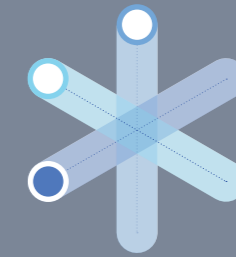
## Tempo

### CRONOTOPI INTRECCIO

Visualizzazioni  
senza data

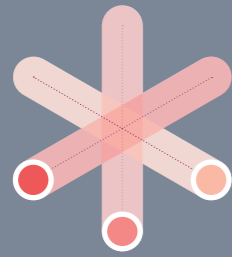


- ↘ ○ LOCALIZZATO
- ↗ ○ PLURALE
- ↓ ○ OMOGENEO

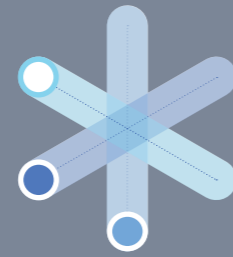


- ↖ ○ SIMULTANEO
- ↙ ○ UNITARIO
- ↑ ○ EXTRATEMPORALE

Live  
premiere

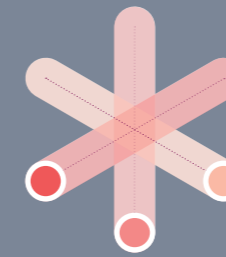


- ↘ ○ LOCALIZZATO
- ↙ ○ SINGOLARE
- ↓ ○ OMOGENEO

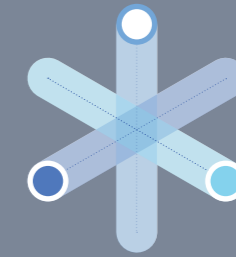


- ↖ ○ SIMULTANEO
- ↙ ○ UNITARIO
- ↓ ○ TEMPORALE

Commento  
in evidenza



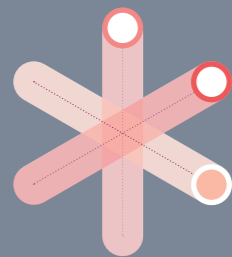
- ↘ ○ LOCALIZZATO
- ↙ ○ SINGOLARE
- ↓ ○ OMOGENEO



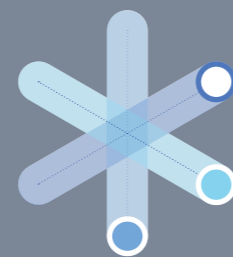
- ↘ ○ ASINCRONO
- ↙ ○ UNITARIO
- ↓ ○ TEMPORALE

### CRONOTOPI NARRAZIONE

Thread

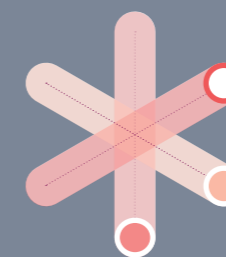


- ↘ ○ LOCALIZZATO
- ↗ ○ PLURALE
- ↑ ○ MULTIFORME



- ↘ ○ ASINCRONO
- ↗ ○ FRAMMENTATO
- ↓ ○ TEMPORALE

Likes  
Dislikes

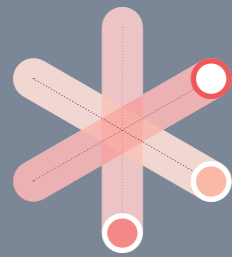


- ↘ ○ LOCALIZZATO
- ↗ ○ PLURALE
- ↓ ○ OMOGENEO

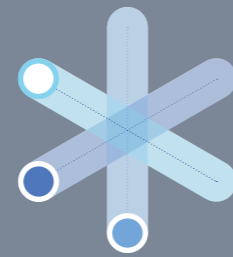


- 
- 
- 

Chat  
pubblica

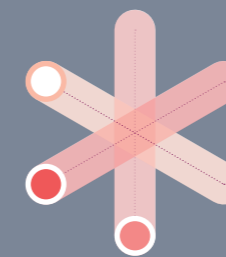


- ↘ ○ LOCALIZZATO
- ↗ ○ PLURALE
- ↓ ○ OMOGENEO

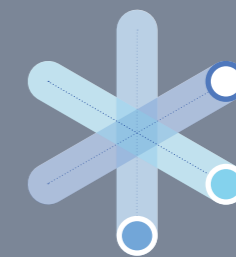


- ↖ ○ SIMULTANEO
- ↙ ○ UNITARIO
- ↓ ○ TEMPORALE

Mention



- ↖ ○ DIFFUSO
- ↙ ○ SINGOLARE
- ↓ ○ OMOGENEO

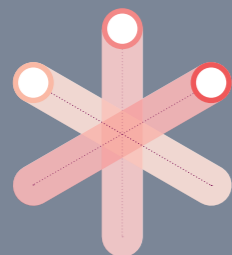


- ↘ ○ ASINCRONO
- ↗ ○ FRAMMENTATO
- ↓ ○ TEMPORALE

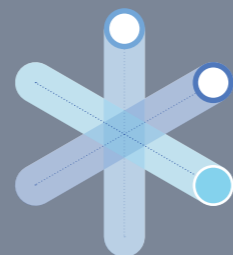
## Spazio

## Tempo

### Condivisioni

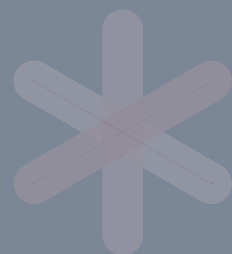


- ↖ ● DIFFUSO
- ↗ ● PLURALE
- ↑ ● MULTIFORME

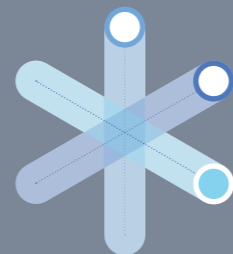


- ↘ ● ASINCRONO
- ↗ ● FRAMMENTATO
- ↑ ● EXTRATEMPORALE

### Filtri

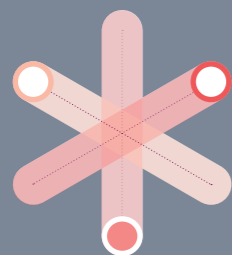


- 
- 
- 



- ↘ ● ASINCRONO
- ↗ ● FRAMMENTATO
- ↓ ● TEMPORALE

### Emote



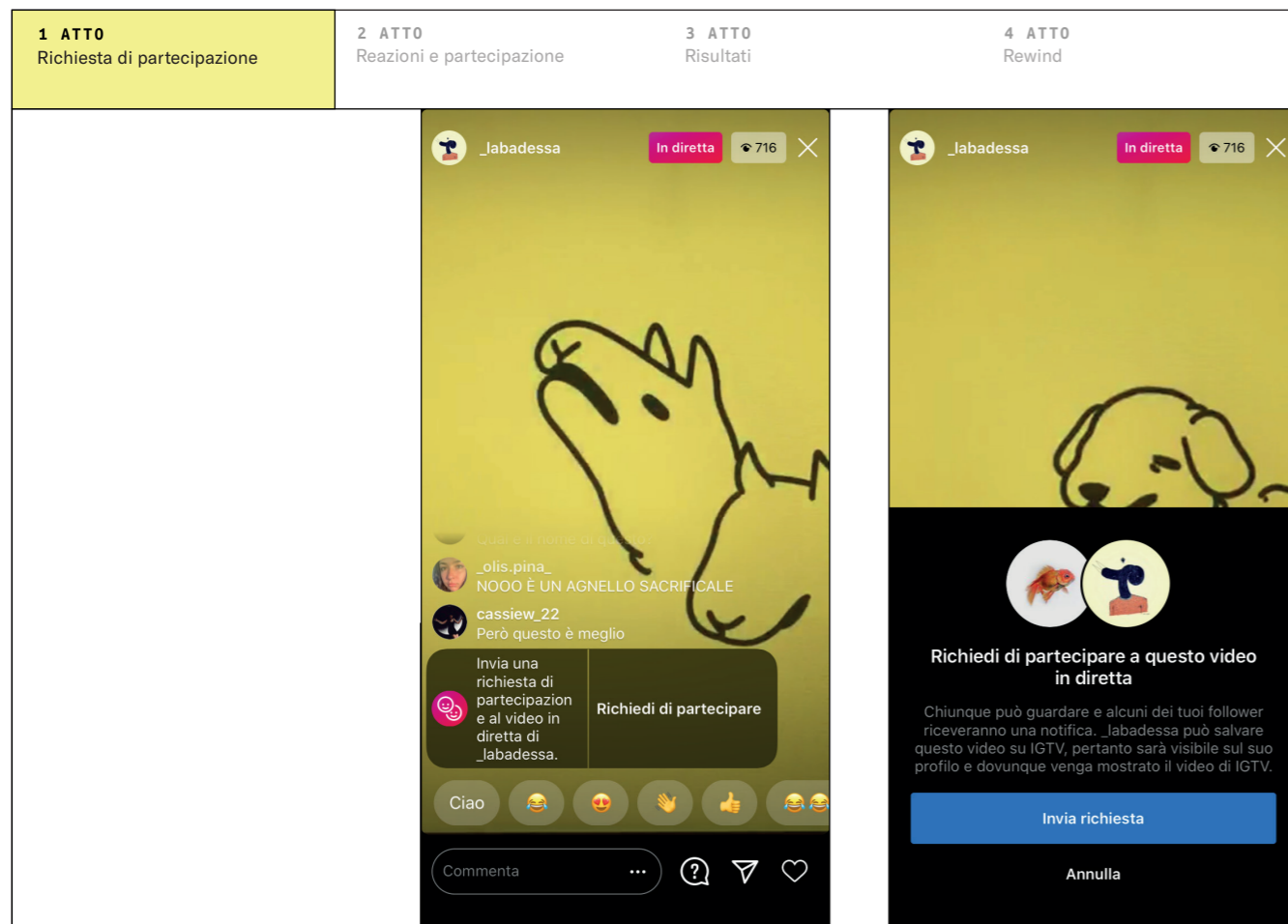
- ↖ ● DIFFUSO
- ↗ ● PLURALE
- ↓ ● OMOGENEO



- 
- 
- 

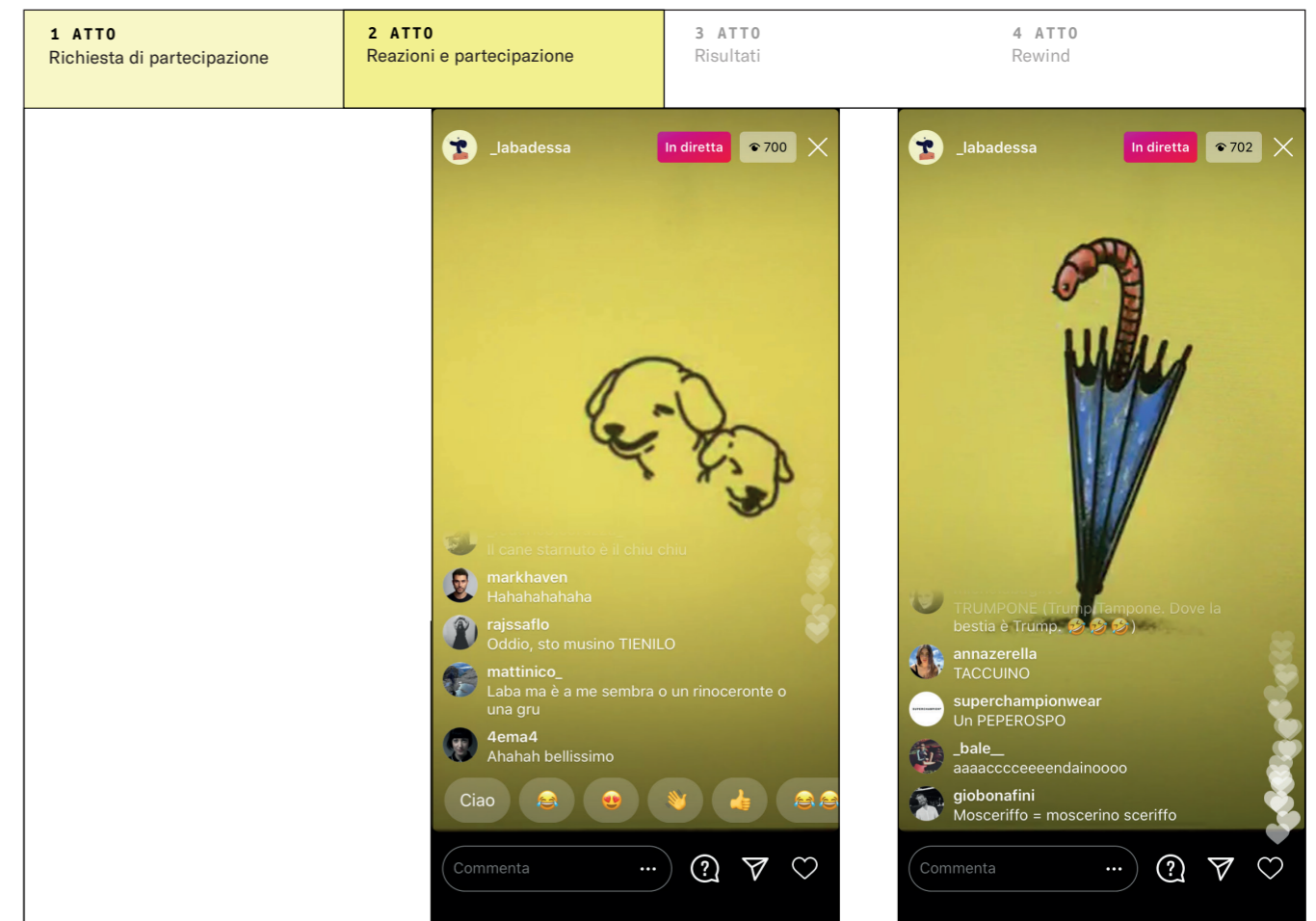
<b>PIATTAFORMA</b> Instagram		<b>TIPOLOGIA</b> Live streaming	
<b>INTERAZIONE</b> Chat Stories Thread		<b>INTRODUZIONE</b> Labasessa è un fumettista italiano con un grande seguito su Instagram. Sfrutta tutti gli strumenti messi a disposizione dalla piattaforma per poter dialogare con i suoi follower. Spesso organizza delle live dove disegna in tempo reale degli animali inventati suggeriti dai commenti della live. La live è accessibile solo se si segue l'artista, che preventivamente informa attraverso le storie di Instagram l'orario e il tema della live.	
<b>PARTECIPAZIONE</b> Alta, community follower del fumettista, sconosciuti		<b>AGENTI</b> <b>Content creator</b> Labadessa è il protagonista, è lui il creatore del contenuto e il rapporto e trasforma le sue live in sorta di progetti collaborativi.  <b>Followers</b> Alle sue live partecipano solamente i suoi follower, quindi si tratta di un pubblico altamente specializzato, che conosce le regole e le abitudini del creator. L'opinione di tutti vale allo stesso modo gli utenti della chat si rivolgono a Labadessa, non creano discussioni tra di loro.	
<b>1 ATTO</b> Richiesta di partecipazione	<b>2 ATTO</b> Reazioni e partecipazione	<b>3 ATTO</b> Risultati	<b>4 ATTO</b> Rewind





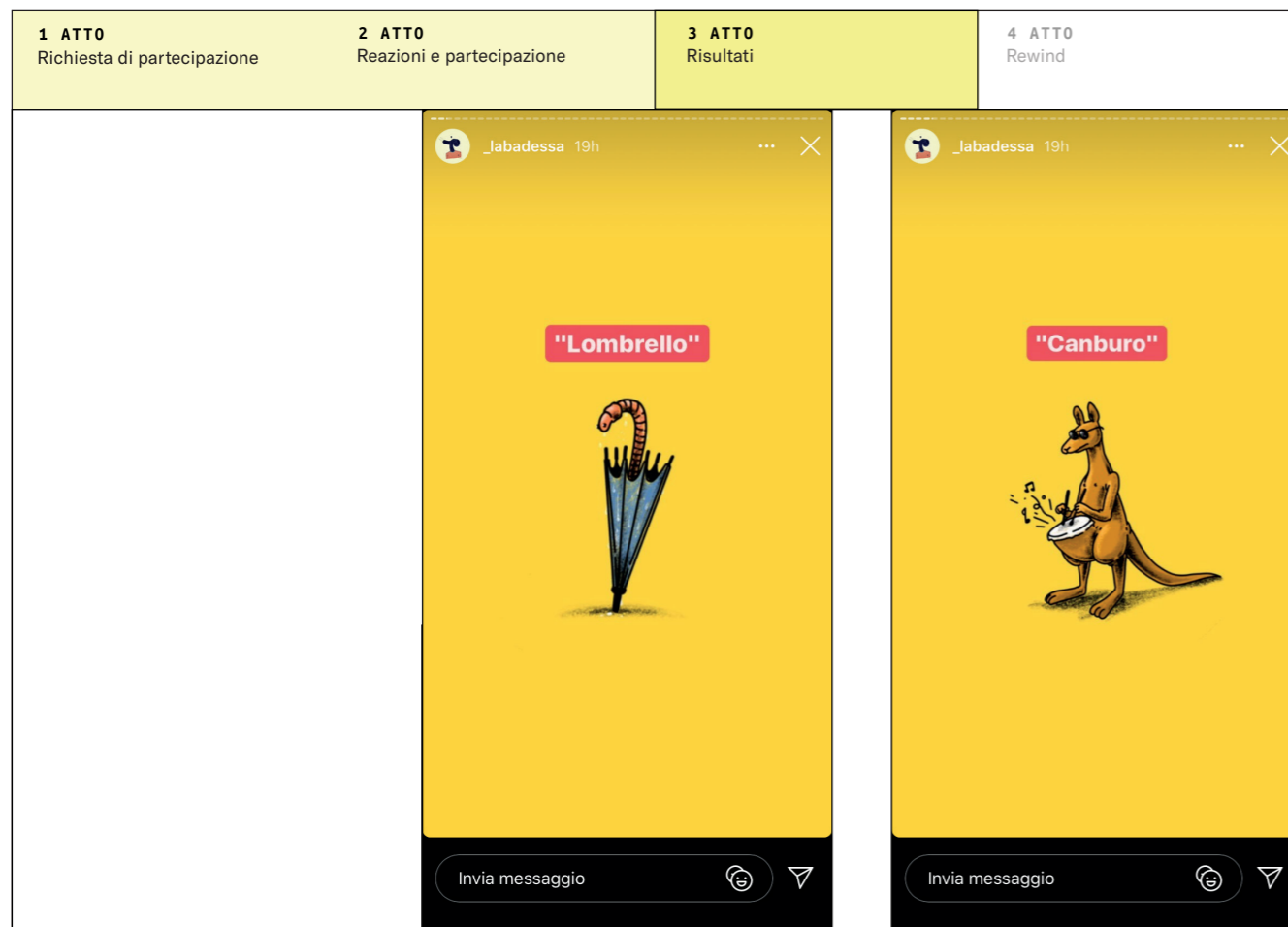
**DISPOSITIVI**  
 Simbolo Online  
 ───────────  
 Visualizzazioni  
 ───────────

**INTRECCIO**  
 La prima schermata nella quale ci si imbatte è la richiesta di partecipazione, in questo modo si accetta che tutto ciò che si scriverà verrà visualizzato in un secondo momento su una piattaforma per salvare i video trasmessi (IGTV). Saltano subito all'occhio il numero di visualizzazioni, che danno indicazioni sul grado di popolarità e di partecipazione del contenuto, e il segnale che indica la modalità di visione, l'indicatore "In diretta". È comunque possibile visualizzare la diretta, ma non è possibile interagire. Si tratta più di termini di condizione da accettare, visto che si tratta di un contenuto potenzialmente visibile a tutti. È una live che riflette sul concetto di privacy e trattamento dati.



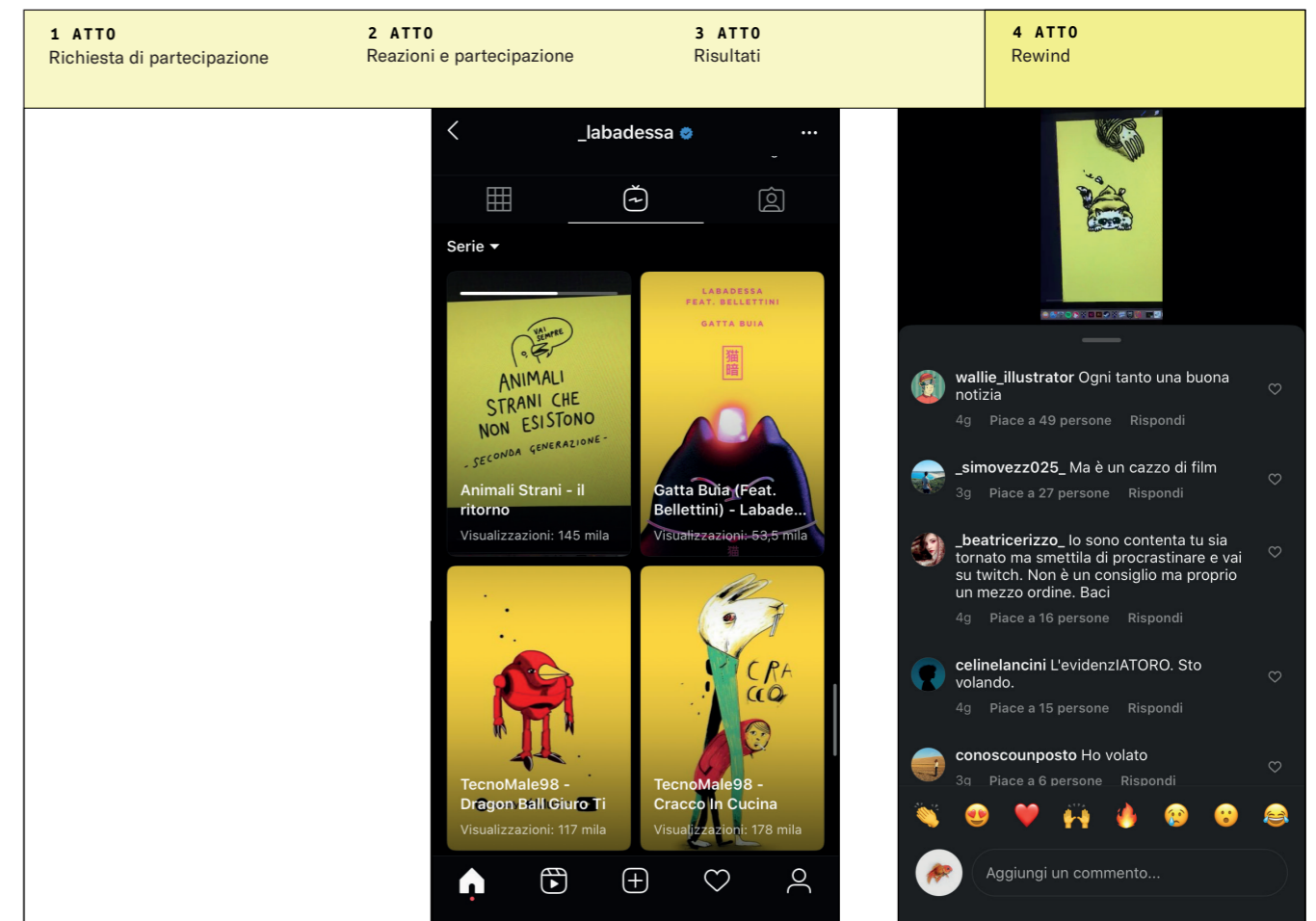
**DISPOSITIVI**  
 Simbolo Online  
 ───────────  
 Visualizzazioni  
 ───────────  
 Azioni rapide  
 ───────────  
 Cuori a tempo  
 ───────────

**INTRECCIO**  
 A questo punto si viene subito lanciati all'interno della chat. Lo spazio è estremamente ridotto e si vedono i commenti in tempo reale. Nella prima schermata gli spettatori commentano i risultati degli ultimi disegni, mentre all'utente vengono suggerite delle interazioni rapide, come il "Ciao" e delle emotes popolari per rendere più semplice e immediata l'interazione, senza il rischio di perdere l'occasione di reagire in un determinato momento. La domanda che è appena stata posta da Labadessa nel secondo screen è: "Che animale strano disegno?". A questo punto la chat inizia a utilizzare maggiormente il caps lock per rendere il proprio commento più evidente rispetto agli altri, sperando di essere notata dal creator. Un notevole indicatore di apprezzamento e partecipazione attiva è simboleggiato dalla cascata di cuori. Ogni utente che clicca sulla classica icona del cuore di Instagram viene visualizzato anche dal resto della chat, creando un fenomeno di massa. È anche un indicatore dell'apprezzamento in un determinato momento, essendo un dato che sparisce nel giro di pochi secondi. In questo modo Labadessa riesce a dare un valore quantitativo al livello di apprezzamento dell'animale che sta disegnando in quel momento, accompagnato dal dato qualitativo dei commenti.



**DISPOSITIVI**  
Direct messages

**INTRECCIO**  
Finita la diretta, il giorno dopo i risultati vengono postati nelle storie dell'illustratore, che vengono successivamente messe in evidenza, vista la natura effimera e temporalmente limitata delle storie di Instagram. Gli utenti non vengono ringraziati singolarmente, si tratta di una creazione di gruppo, il valore risulta nello sforzo comunitario, senza che vengano attribuiti nomi e ricompense. A questo punto le possibilità di conversazione diventano di natura privata, è solo possibile reagire direttamente alla storia con Labadessa.



**DISPOSITIVI**  
Visualizzazioni  
Emotes  
Likes

**INTRECCIO**  
È possibile fruire del contenuto nuovamente nell'archivio video di Instagram, chiamato IGTV, in questo contesto è possibile commentare in modo permanente il video, in modo da creare discussioni di tipo asincrono con altri utenti, che interagiscono con il commento tramite dei likes e delle risposte.

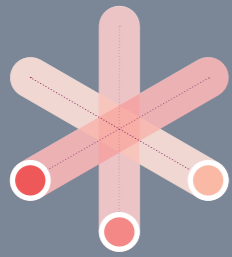


## Spazio

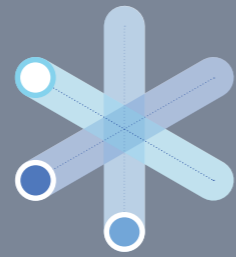
## Tempo

### CRONOTOPI STORIA

Live streaming



- LOCALIZZATO
- SINGOLARE
- OMOGENEO



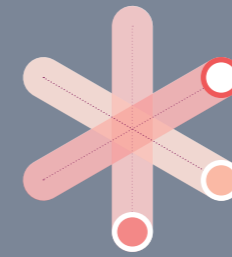
- SIMULTANEO
- UNITARIO
- TEMPORALE

## Spazio

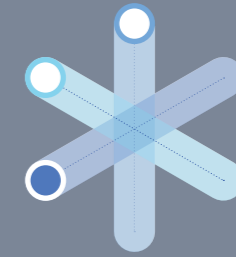
## Tempo

### CRONOTOPI INTRECCIO

Visualizzazioni senza data



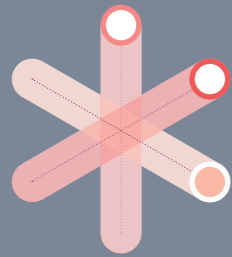
- LOCALIZZATO
- PLURALE
- OMOGENEO



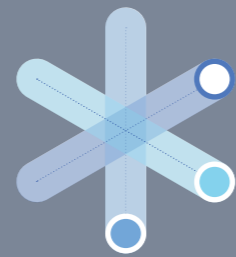
- SIMULTANEO
- UNITARIO
- EXTRATEMPORALE

### CRONOTOPI NARRAZIONE

Thread

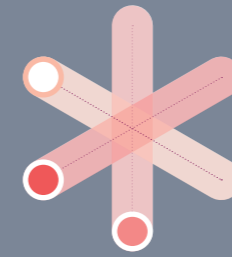


- LOCALIZZATO
- PLURALE
- MULTIFORME

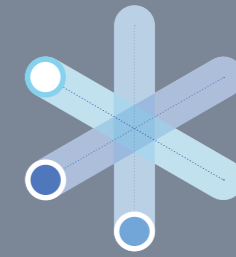


- ASINCRONO
- FRAMMENTATO
- TEMPORALE

Simbolo online

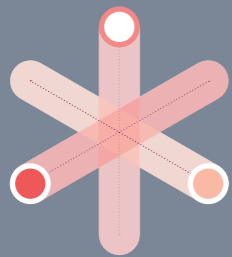


- DIFFUSO
- SINGOLARE
- OMOGENEO

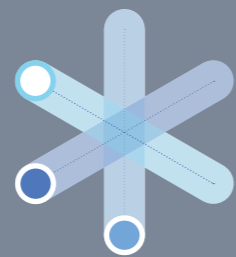


- SIMULTANEO
- UNITARIO
- TEMPORALE

Stories

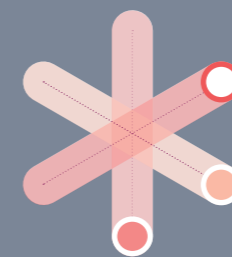


- LOCALIZZATO
- SINGOLARE
- MULTIFORME

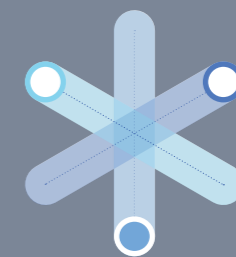


- SIMULTANEO
- UNITARIO
- TEMPORALE

Cuori a tempo

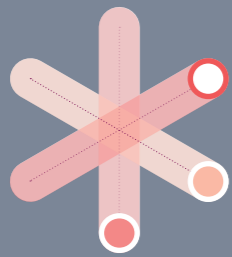


- LOCALIZZATO
- PLURALE
- OMOGENEO

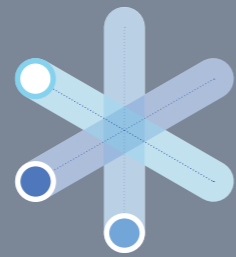


- SIMULTANEO
- FRAMMENTATO
- TEMPORALE

Chat pubblica

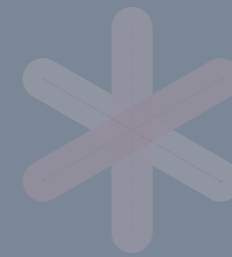


- LOCALIZZATO
- PLURALE
- OMOGENEO

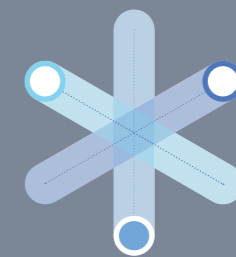


- SIMULTANEO
- UNITARIO
- TEMPORALE

Azioni rapide



- 
- 
- 

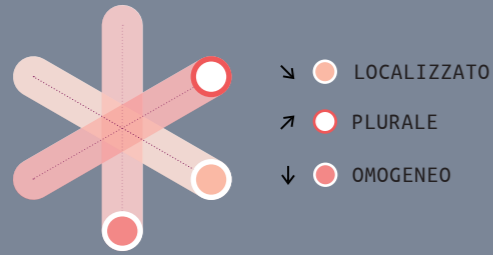


- SIMULTANEO
- FRAMMENTATO
- EXTRATEMPORALE

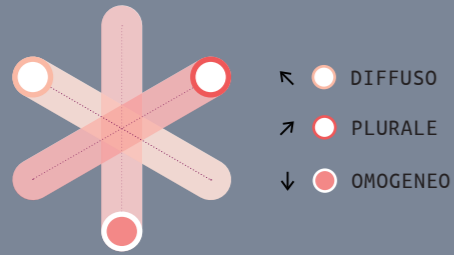
## Spazio

## Tempo

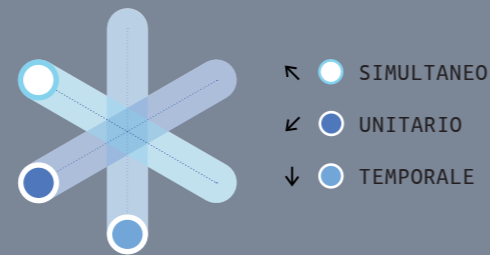
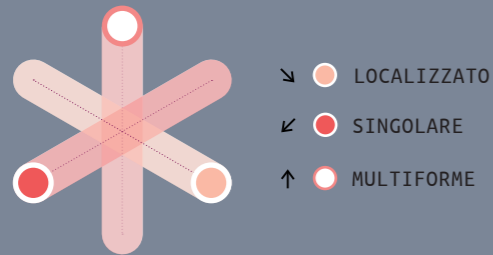
Likes



Emote




Direct messages




<b>PIATTAFORMA</b> Instagram		<b>TIPOLOGIA</b> Progetto collaborativo	
<b>INTERAZIONE</b> Stories		<b>INTRODUZIONE</b> Sempre Labadessa, tramite il suo profilo Instagram, a Febbraio del 2019 ha postato una storia chiedendo ai suoi follower di scrivere una canzone in modo collaborativo, utilizzando sondaggi e commenti alle storie per deciderne il tema, i versi e il genere musicale. Il risultato è un contenuto musicale creato attraverso il contributo attivo della community di Instagram, mediata dal fumettista. Si potrebbe quasi parlare di musica democratica, ognuno è libero di dare spunti creativi e di esprimere la propria preferenza.  Il brano su Spotify: <i>Dovremmo prendere un cane</i> , Labadessa	
<b>PARTECIPAZIONE</b> Media, community follower del fumettista, solo una fetta del seguito partecipa attivamente.		<b>AGENTI</b> <b>Content creator</b> Labadessa è il protagonista, è lui che dirige le interazioni creando sondaggi e leggendo i messaggi che gli vengono indirizzati dai followers.  <b>Followers</b> Alle sue live partecipano solamente i suoi follower, quindi si tratta di un pubblico altamente specializzato, che conosce le regole e le abitudini del creator. La collaborazione avviene tramite la visualizzazione delle storie che si possono visualizzare anche senza seguire il creator.	
<b>1 ATTO</b> Stories con sondaggi	<b>2 ATTO</b> Richiesta di spunti creativi	<b>3 ATTO</b> Considerazioni e brainstorming	<b>4 ATTO</b> Testo completo



1 ATTO Stories con sondaggi	2 ATTO Richiesta di spunti creativi	3 ATTO Considerazioni e brainstorming	4 ATTO Testo completo
	<p>Comunque, dato che siamo nel momento Sanremo, vogliamo scrivere una canzone tutti insieme?</p> <p>Poi magari la registro.</p> <div data-bbox="592 662 888 752"> <p>SI 84% NO 16%</p> </div>		
<p><b>DISPOSITIVI</b> Sondaggi</p> <hr/>	<p><b>INTRECCIO</b> L'interazione iniziale è quella del <i>sondaggio</i>, elemento che andrà a caratterizzare il resto di questo primo atto. Attraverso una scelta binaria decisa da Labadessa gli spettatori si esprimono, in un'interazione veloce ed efficace dal punto di vista qualitativo. Attraverso il dispositivo del sondaggio viene deciso il genere, la tematica e il mood della canzone.</p>		

1 ATTO Stories con sondaggi	2 ATTO Richiesta di spunti creativi	3 ATTO Considerazioni e brainstorming	4 ATTO Testo completo
	<p>Puoi partecipare come meglio credi: scrivere un verso, una sola parola che ti piacerebbe sentire, o tre parole, un concetto, un'immagine, qualcosa.</p> <p><b>Tipo:</b> "A casa c'ho cartine più lunghe delle mie storie"</p> <div data-bbox="2169 697 2514 901"> <p> Dammi uno spunto</p> <p>Scrivi qualcosa...</p> </div>		
<p><b>DISPOSITIVI</b> Box risposta</p> <hr/>	<p><b>INTRECCIO</b> Una volta decisa la direzione del brano che si sta andando a creare, tramite la lettura dei sondaggi appena avvenuti, Labadessa sprona i followers ad aiutarlo nella scrittura, lasciando frammenti di testi che rispondano alla tematica prescelta dai sondaggi. Per fare questo viene utilizzato il dispositivo del <i>box risposta</i>, lasciando completa libertà di espressione agli spettatori, purchè rimangano all'interno del limitato spazio offerto dal mezzo. Questa operazione comporta l'utilizzo di una sola storia, aspettando un po' di tempo è possibile iniziare a leggere i risultati.</p>		

1 ATTO Stories con sondaggi	2 ATTO Richiesta di spunti creativi	3 ATTO Considerazioni e brainstorming	4 ATTO Testo completo
	<p><b>Comunque, gli spunti presi in considerazione sono:</b></p> <p><b>Mi hai fumato il cuore (la perfezione, soprattutto per la versione neomelodica)</b></p> <p><b>Con te è buono pure il puzzone (romanticismo d'altri tempi)</b></p> <p><b>Occhi rossi come il cuore (madre divina che colori)</b></p> <p><b>Filtri a S come le tue scuse (ed è subito poesia)</b></p>		
<p><b>DISPOSITIVI</b> Direct messages</p> <hr/>	<p><b>INTRECCIO</b> A questo punto Labadessa fa un riassunto delle frasi, concetti più interessanti che gli sono arrivati tramite il box risposta. In questo modo rende pubblico un contenuto alla quale poteva fruire solamente lui. In questa fare l'unica interazione possibile con il fumettista è un direct message.</p>		

1 ATTO Stories con sondaggi	2 ATTO Richiesta di spunti creativi	3 ATTO Considerazioni e brainstorming	4 ATTO Testo completo
	<p><b>Ad ogni modo, ho buttato giù una versione del testo Indie, perfetto per la scena musicale attuale, un pezzo che potrebbe scalare le classifiche rapidamente.</b></p> <p><b>"M'hai fumato il cuore"</b></p> <p>.....</p> <p><b>Scritto da noi. Cantato poi. Per ora immaginatelo.</b></p> <p></p>		
<p><b>DISPOSITIVI</b> Direct messages</p> <hr/>	<p><b>INTRECCIO</b> Alla fine il fumettista chiude la sessione progettuale presentando il testo completo al suo seguito, che reagisce tramite direct messages.</p>		

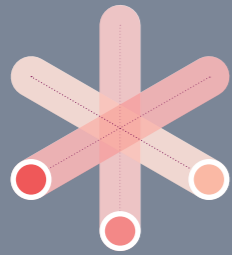


## Spazio

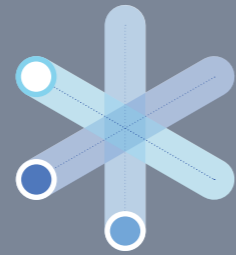
## Tempo

### CRONOTOPI STORIA

#### Progetto collaborativo



- ↘ LOCALIZZATO
- ↙ SINGOLARE
- ↓ OMOGENEO

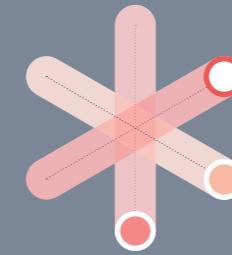


- ↖ SIMULTANEO
- ↙ UNITARIO
- ↓ TEMPORALE

## Spazio

## Tempo

#### Sondaggio



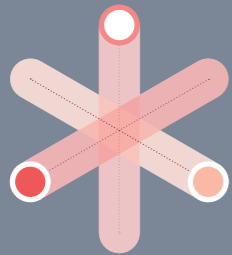
- ↘ LOCALIZZATO
- ↗ PLURALE
- ↑ MULTIFORME



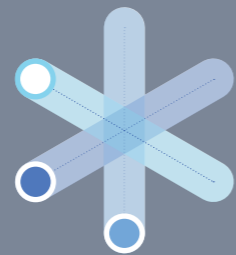
- 
- 
- 

### CRONOTOPI NARRAZIONE

#### Stories



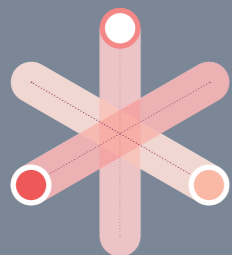
- ↘ LOCALIZZATO
- ↙ SINGOLARE
- ↑ MULTIFORME



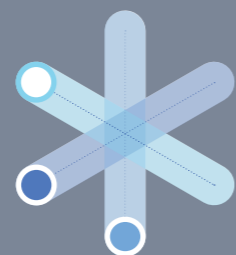
- ↖ SIMULTANEO
- ↙ UNITARIO
- ↓ TEMPORALE

### CRONOTOPI INTRECCIO

#### Direct messages

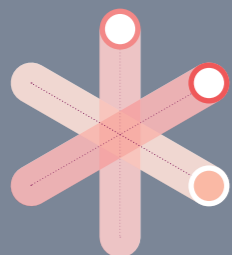


- ↘ LOCALIZZATO
- ↙ SINGOLARE
- ↑ MULTIFORME

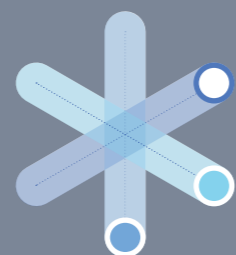


- ↖ SIMULTANEO
- ↙ UNITARIO
- ↓ TEMPORALE

#### Box risposta



- ↘ LOCALIZZATO
- ↗ PLURALE
- ↑ MULTIFORME



- ↘ ASINCRONO
- ↗ FRAMMENTATO
- ↓ TEMPORALE

<b>PIATTAFORMA</b> Reddit	<b>TIPOLOGIA</b> Forum
<b>INTERAZIONE</b> Subreddit Thread	<b>INTRODUZIONE</b> Reddit è un ambiente a bassa virtualità: per iscriversi è necessario solamente inserire un username e una password, senza fornire alcuna mail, mentre, una volta dentro, le informazioni richieste sono praticamente nulle: non viene richiesta la foto profilo né una descrizione di sé. Una volta iscritti, è subito chiara la disposizione degli elementi all'interno dell'interfaccia. All'interno di Reddit, la vera peculiarità è che si creano dei mini forum chiamati subreddit, veri e propri luoghi virtuali come i forum, in cui discutere, postando o commentando post, di determinati argomenti specifici racchiusi sotto il tema principe del subreddit. I thread sono la struttura principale dei subreddit, luogo dove viene lanciata una discussione su qualsiasi cosa, chiaramente inerente al subreddit, visto che deve rispettarne le regole. In ogni subreddit, in ogni thread, è possibile notare che non esistono i like, i love o altre reazioni, bensì gli upvote e i downvote. Come è facile prevedere, gli upvote aumentano il numero di "like" che un thread ha, mentre i downvote abbassano il numero di "like". La cosa interessante di questo sistema è il Karma, che tiene conto della differenza di upvote e duownvote ricevuti e permette l'accesso a particolari contenuti come, ad esempio, alcuni subreddit possono disporre di una propria Wiki interna, e il contributo alla Wiki può essere dato solo a utenti che abbiano un Karma ben definito, ad esempio 500: tutti gli utenti con una Karma maggiore o uguale a 500 possono modificare la Wiki. Si tratta quindi un sistema che premia il numero di interazione comunitarie positive accumulate nel tempo. L'upvote o il downvote viene attribuito anche a seconda della coerenza del post rispetto al subreddit in cui viene linkato e non solo al tasso di gradimento intrinseco del post. Tutto questo porta l'utente a ricevere dei feedback che lo inducono a migliorare la qualità e la coerenza dei propri post. Infine ciò che rende ancora più completa ogni discussione è che si possono votare anche gli stessi commenti al post: in questo modo le osservazioni considerate più inerenti e gradite vengono subito visualizzate, quelle invece senza molta cognizione di causa scartate sul fondo del post, il tutto senza perdere il filo logico della discussione perché le risposte ai commenti vengono invece poste cronologicamente, ma i contenuti qualitativi vengono posti in alto e quelli scadenti sul fondo della bacheca. Ci sono dei tag che si possono aggiungere ai post, detti Flair, piccole parti di testo che forniscono informazioni e rendono una discussione fruibile più facilmente. Come la maggior parte delle comunità online, Reddit ha una propria lingua. I redditors tendono a parlare in abbreviazioni come OP, TIL, IAmA e AMA. "OP" si riferisce semplicemente al "poster originale" in una discussione, mentre "TIL" significa "Oggi ho imparato" ed è una delle abbreviazioni più comuni. Molti post sono

	semplici osservazioni e realizzazioni "TIL". Sia "IAmA" che "AMA" si riferiscono a quella che potrebbe benissimo essere la caratteristica più popolare di Reddit: il thread "Chiedimi qualunque cosa". In un "AMA", una persona ben nota come Barack Obama si sottomette alle menti curiose di Reddit. I thread risultanti sono delle interviste perspicaci, divertenti e affascinanti. Ogni subreddit ha dei mezzi di comunicazione differente a seconda dell'argomento: essendo questo un AMA format il testo scritto è prediletto, in altri ambienti vengono condivise soprattutto GIF, meme, link a notizie.				
<b>PARTECIPAZIONE</b> Alta, community interessata al subreddit	<b>AGENTI</b> <b>Original Poster</b> In questo caso Barack Obama che si sottopone ad una sessione di AMA.  <b>Redditor</b> Chiunque si registri alla piattaforma diventa un redditor, è in grado di postare e seguire subreddit  <b>Moderatori</b> Sono coloro che creano nuove community o partecipano a quelle esistenti. Possono rimuovere post inappropriati, rispondono a domande, aggiungono i nuovi moderatori e ne rimuovono altri.  <b>Admin</b> Sono dipendenti di Reddit. Nel blog leggiamo che non intervengono direttamente a meno che qualcosa non attacchi l'integrità strutturale della comunità Reddit.				
<b>1 ATTO</b> Post originale	<b>2 ATTO</b> Lettura del regolamento	<b>3 ATTO</b> Intervento dei moderatori	<b>4 ATTO</b> Risposte tra redditor e nesting	<b>5 ATTO</b> Interazione con l'OP	



1 ATTO Post originale	2 ATTO Lettura del regolamento	3 ATTO Intervento dei moderatori	4 ATTO Risposte tra redditer e nesting	5 ATTO Interazione con l'OP
	<p>Posted by u/PresidentObama Obama 8 years ago</p> <p>216k</p> <p><b>I am Barack Obama, President of the United States -- AMA</b></p> <p>Hi, I'm Barack Obama, President of the United States. Ask me anything. I'll be taking your questions for half an hour starting at about 4:30 ET.</p> <p>Proof it's me: <a href="https://twitter.com/BarackObama/status/240903767350968320">https://twitter.com/BarackObama/status/240903767350968320</a></p> <p>We're running early and will get started soon.</p> <p>UPDATE: Hey everybody - this is barack. Just finished a great rally in Charlottesville, and am looking forward to your questions. At the top, I do want to say that our thoughts and prayers are with folks who are dealing with Hurricane Isaac in the Gulf, and to let them know that we are going to be coordinating with state and local officials to make sure that we give families everything they need to recover.</p> <p>Verification photo: <a href="http://i.imgur.com/oz0a7.jpg">http://i.imgur.com/oz0a7.jpg</a></p> <p>LAST UPDATE: I need to get going so I'm back in DC in time for dinner. But I want to thank everybody at reddit for participating - this is an example of how technology and the internet can empower the sorts of conversations that strengthen our democracy over the long run. AND REMEMBER TO VOTE IN NOVEMBER - if you need to know how to register, go to <a href="http://gottaregister.com">http://gottaregister.com</a>. By the way, if you want to know what I think about this whole reddit experience - NOT BAD!</p> <p><a href="http://www.barackobama.com/reddit">http://www.barackobama.com/reddit</a> [edit: link fixed by staff]</p> <p>23.0k Comments Give Award Share Save Hide Report 68% Upvoted</p>			
<p><b>DISPOSITIVI</b></p> <p>Punti Karma</p> <p>Awards</p> <p>Hyperlinks</p> <p>Voti</p>	<p><b>INTRECCIO</b></p> <p>Il primo step d'interazione all'interno di un subreddit (in questo caso r/IAmA) è l'approccio con un post. In questo caso il redditer è Barack Obama, che si promette di rispondere alle domande dei suoi concittadini in modo informale e diretto. Si possono già notare degli elementi: i punti karma sulla sinistra rendono visibile il contenuto anche ad anni di distanza, premiandone la rilevanza. All'interno del post vengono utilizzati degli hyperlink per ampliare il proprio discorso da delle fonti esterne. Ad ogni post/commento vengono affibbiati, oltre che dei punti karma, degli awards di diverso genere si tratta di veri e propri rewards verso il redditer che ha scritto il post. Ogni award ha la sua particolarità e può anche essere fatto in forma anonima.</p>			

1 ATTO Post originale	2 ATTO Lettura del regolamento	3 ATTO Intervento dei moderatori	4 ATTO Risposte tra redditer e nesting	5 ATTO Interazione con l'OP
	<p><b>r/IAmA Rules</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>All posts must contain proof</li> <li>Topics must follow IAmA guidelines</li> <li>Requests belong in /r/IAmARequests</li> <li>Top-level comments must ask a question</li> <li>Do not ask for personal favors from an OP</li> <li>Do not bypass rules by adding ? to a non-question</li> <li>No abusive or harassing comments</li> <li>Please See Our FAQ</li> </ol>	<p><b>Moderators</b></p> <p>MESSAGE THE MODS</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>u/mmm_toasty Lead Moderator</li> <li>u/orangejulius Senior Moderator</li> <li>u/cahaseler Senior Moderator</li> <li>u/silverquest_28 Legacy Moderator</li> <li>u/davec79 Senior Moderator</li> <li>u/flyryan Legacy Moderator</li> <li>u/IAmAMods Moderator Team</li> <li>u/Seraph_Grymm Senior Moderator</li> <li>u/Mikecom32 Senior Moderator</li> </ul>		
	<p><b>DISPOSITIVI</b></p>	<p><b>INTRECCIO</b></p> <p>Prima di intraprendere qualsiasi tipo di interazione è necessario sapere quali regole vigono all'interno del subreddit e saper riconoscere l'autorità.</p>		
		<p>Moderator of r/IAmA, speaking officially</p> <p>Drunken_Economist 2.8k points · 8 years ago · edited 8 years ago</p> <p>The moderators and admins have confirmed this thread; this is actually President Obama.</p> <p>Edit: <a href="#">and he's confirmed via twitter</a></p> <p>Give Award Share Report Save</p>	<p>Comment removed by moderator 8 years ago</p> <p>Camusforyou 2.9k points · 8 years ago</p> <p>The meme has become self aware.</p> <p>Give Award Share Report Save</p>	
	<p><b>DISPOSITIVI</b></p> <p>Punti Karma</p> <p>Hyperlinks</p>	<p><b>INTRECCIO</b></p> <p>Frequentemente nel corso di questo thread i moderatori intervengono, forniscono dei link esterni per verificare l'identità dell'original poster, cioè Obama. Questo intervento è necessario in quanto su Reddit non è necessario fornire nessun dato, non c'è modo di riconoscere un individuo se non dal suo nickname. I moderatori possono anche intervenire a cancellare un post, se non dovesse essere conforme alle regole stabilite.</p>		

1 ATTO Post originale	2 ATTO Lettura del regolamento	3 ATTO Intervento dei moderatori	4 ATTO Risposte tra redditer e nesting	5 ATTO Interazione con l'OP
			<p>↑ wote89 1.5k points · 8 years ago</p> <p>↓ This too. This thing crippled reddit for about an hour and a half. Honestly, it's amazing that the President managed to get through enough to post what he did.</p> <p>Give Award Share Report Save</p> <p>↑ oreng 1.8k points · 8 years ago</p> <p>↓ I'm loving the idea that the president was sitting around frustrated by the 503s like any other redditor. Would have been even funnier if it resulted in a double post...</p> <p>Give Award Share Report Save</p> <p>↑ ActuallyNotRetarded 278 points · 8 years ago</p> <p>↓ Am I the only one that read every one of his posts in his voice?</p> <p>Give Award Share Report Save</p> <p>↑ goodknee 119 points · 8 years ago</p> <p>↓ no my good man, you are not.</p> <p>Give Award Share Report Save</p> <p>7 more replies</p> <p>18 more replies</p> <p>23 more replies</p> <p>5 more replies</p> <p>26 more replies</p>	
<p><b>DISPOSITIVI</b></p> <p>Punti Karma</p> <p>██████████</p> <p>Awards</p> <p>██████████</p>	<p><b>INTRECCIO</b></p> <p>I redditer possono interagire tra di loro anche se il post originale nasce come un QA nei confronti dell'ex Presidente. Possono mettere upvotes/downvotes, intervenendo in qualsiasi punto del discorso e arrivando ad un livello di nesting potenzialmente infinito. Il livello di nesting è indicato dalla linea verticale, più è interna più si è entrati all'interno di una concatenazione di risposte. Alle risposte dei redditer comuni non vengono normalmente assegnati awards, per dare maggiore risalto alle risposte di Obama, ma vengono comunque premiate dalla community tramite i punti karma, che portano il proprio commento valutato positivamente in alto alla discussione. A questo livello i toni si fanno ancora più informali.</p>			

1 ATTO Post originale	2 ATTO Lettura del regolamento	3 ATTO Intervento dei moderatori	4 ATTO Risposte tra redditer e nesting	5 ATTO Interazione con l'OP
			<p>↑ FifthSurprise 2.1k points · 8 years ago</p> <p>↓ What was the most difficult decision that you had to make during this term?</p> <p>Give Award Share Report Save</p> <p>Original Poster</p> <p>↑ PresidentObama Obama 2.2k points · 8 years ago</p> <p>↓ The decision to surge our forces in afghanistan. Any time you send our brave men and women into battle, you know that not everyone will come home safely, and that necessarily weighs heavily on you. The decision did help us blunt the taliban's momentum, and is allowing us to transition to afghan lead - so we will have recovered that surge at the end of this month, and will end the war at the end of 2014. But knowing of the heroes that have fallen is something you never forget.</p> <p>Give Award Share Report Save</p> <p>↑ silent1mezzo 1.9k points · 8 years ago</p> <p>↓ What's the recipe for the White House's beer?</p> <p>Give Award Share Report Save</p> <p>↑ PresidentObama Obama 2.4k points · 8 years ago · edited 8 years ago</p> <p>↓ It will be out soon! I can tell from first hand experience, it is tasty.</p> <p>EDIT (by staff): As promised <a href="http://www.whitehouse.gov/blog/2012/09/01/ale-chief-white-house-beer-recipe">http://www.whitehouse.gov/blog/2012/09/01/ale-chief-white-house-beer-recipe</a></p> <p>Give Award Share Report Save</p> <p>↑ [deleted] 3.1k points · 8 years ago</p> <p>↓ <a href="http://www.quickmeme.com/meme/3qop0b/">http://www.quickmeme.com/meme/3qop0b/</a></p> <p>Share Report Save</p> <p>↑ Baou 2.3k points · 8 years ago</p> <p>↓ This may be the most appropriate use of this meme in reddit's history.</p> <p>Give Award Share Report Save</p>	
<p><b>DISPOSITIVI</b></p> <p>Punti Karma</p> <p>██████████</p> <p>Awards</p> <p>██████████</p> <p>Badge</p> <p>██████████</p> <p>Hyperlinks</p> <p>██████████</p>	<p><b>INTRECCIO</b></p> <p>I redditer possono interagire tra di loro anche se il post originale nasce come un QA nei confronti dell'ex Presidente. Possono mettere upvotes/downvotes, intervenendo in qualsiasi punto del discorso e arrivando ad un livello di nesting potenzialmente infinito. Il livello di nesting è indicato dalla linea verticale, più è interna più si è entrati all'interno di una concatenazione di risposte. Alle risposte dei redditer comuni non vengono normalmente assegnati awards, per dare maggiore risalto alle risposte di Obama, ma vengono comunque premiate dalla community tramite i punti karma, che portano il proprio commento valutato positivamente in alto alla discussione. A questo livello i toni si fanno ancora più informali.</p>			

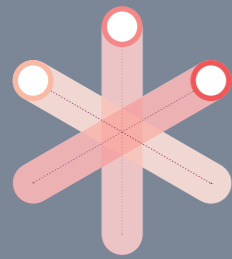


## Spazio

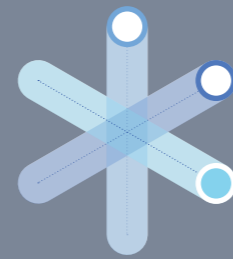
## Tempo

### CRONOTOPI STORIA

#### Forum



- ↖ ○ DIFFUSO
- ↗ ○ PLURALE
- ↑ ○ MULTIFORME

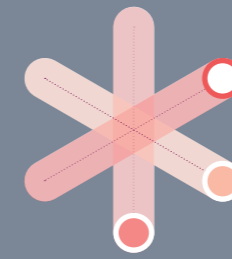


- ↘ ○ ASINCRONO
- ↖ ○ FRAMMENTATO
- ↑ ○ EXTRATEMPORALE

## Spazio

## Tempo

#### Voti



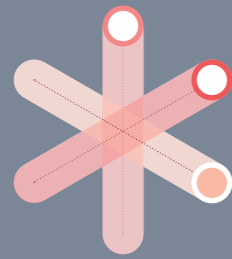
- ↘ ○ LOCALIZZATO
- ↗ ○ PLURALE
- ↑ ○ MULTIFORME



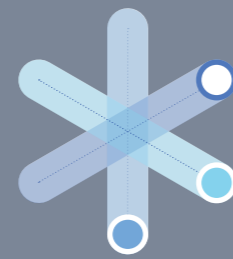
- 
- 
- 

### CRONOTOPI NARRAZIONE

#### Thread

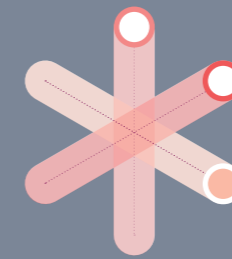


- ↘ ○ LOCALIZZATO
- ↗ ○ PLURALE
- ↑ ○ MULTIFORME

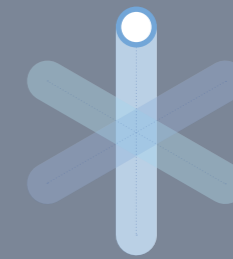


- ↘ ○ ASINCRONO
- ↖ ○ FRAMMENTATO
- ↓ ○ TEMPORALE

#### Awards

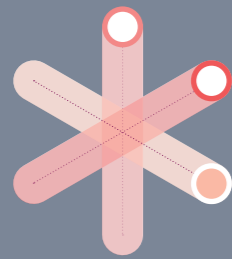


- ↘ ○ LOCALIZZATO
- ↗ ○ PLURALE
- ↑ ○ MULTIFORME

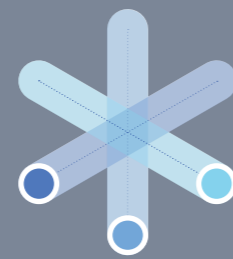


- 
- 
- ↑ ○ EXTRATEMPORALE

#### Subreddit

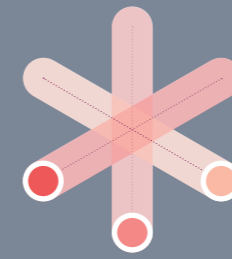


- ↘ ○ LOCALIZZATO
- ↗ ○ PLURALE
- ↑ ○ MULTIFORME



- ↘ ○ ASINCRONO
- ↖ ○ UNITARIO
- ↓ ○ TEMPORALE

#### Hyperlinks



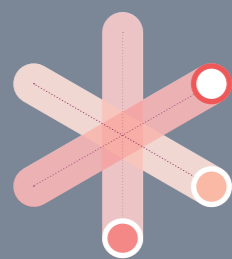
- ↘ ○ LOCALIZZATO
- ↖ ○ SINGOLARE
- ↓ ○ OMOGENEO



- 
- 
- 

### CRONOTOPI INTRECCIO

#### Punti Karma




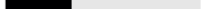








- ↘ ○ LOCALIZZATO
- ↗ ○ PLURALE
- ↓ ○ OMOGENEO



- 
- 
-

<b>PIATTAFORMA</b> Whatsapp Messenger Telegram	<b>TIPOLOGIA</b> Gruppo funzionale privato di messaggistica Gruppo strutturale privato di messaggistica	
<b>INTERAZIONE</b> Direct message	<b>INTRODUZIONE</b> Per ovvie ragioni legate alla privacy, e quindi la volontà di non includere screen di conversazioni di natura privata, verranno individuati principalmente gli elementi di comunicazione presenti nelle interfacce di messaggistica istantanea e con che frequenza vengono utilizzati a seconda della tipologia di gruppo e a seconda dei componenti di tale gruppo. Tra gruppi WhatsApp, Telegram, Messenger esistono diverse funzionalità che dettano l'interazione, dinamiche di inclusione ed esclusione e diversi profili umani che popolano i gruppi suddetti.  <b>Gruppi Funzionali</b> Nascono per uno scopo ben preciso e hanno vita mediamente breve. Si tratta dei gruppi creati, ad esempio, per organizzare un lavoro di gruppo in università, per organizzare gli incontri e per discutere in modo continuativo di un progetto.  <b>Gruppi Strutturali</b> Sono, invece, i gruppi che sanciscono e rispettano la struttura sociale delle relazioni. Essi riproducono fedelmente le ramificazioni precise dei network, un vero e proprio organigramma di affetti scrupolosamente organizzati. Sottoinsiemi di relazioni, ordinate su criteri quasi scientifici di natura geografica, anagrafica, culturale, professionale, sociale.	
<b>PARTECIPAZIONE</b> Bassa, si tratta di gruppi contententi un limitato numero di partecipanti, perlopiù conoscenti e/o amici, parenti	<b>AGENTI</b> <b>Il Silente</b> È l'individuo che meno partecipa alle conversazioni di gruppo, legge e fruisce dei contenuti in maniera passiva, attivando anche la possibilità di silenziare le notifiche di un tale gruppo.  <b>Il Visual</b> L'individuo che predilige la comunicazione visuale piuttosto che verbale, fa largo uso di meme, GIF ed emoticon per ampliare lo spettro comunicativo.  <b>Il Vocalist</b> L'individuo che predilige i messaggi vocali, includendo la dimensione orale all'interno della conversazione.  <b>Lo Spammer</b> L'individuo che fa navigare un contenuto tra i vari gruppi, utilizzando la funzione di ricondivisione.	
<b>1 PIATTAFORMA</b> Gruppo strutturale Whatsapp	<b>2 PIATTAFORMA</b> Gruppo strutturale Messenger	<b>3 PIATTAFORMA</b> Gruppo funzionale Telegram

<b>1 PIATTAFORMA</b> Gruppo strutturale Whatsapp	<b>2 PIATTAFORMA</b> Gruppo strutturale Messenger	<b>3 PIATTAFORMA</b> Gruppo funzionale Telegram
<b>PARTECIPANTI</b> Gruppo di amici del liceo, 15 partecioanti, si conoscono tutti e i toni sono informali  <b>DISPOSITIVI</b> Meme  Foto  GIF  Hyperlinks  Messaggi inoltrati  Mentions  Risposte dirette  Audio  Archivio  Visualizzazioni 	<b>DINAMICHE</b> All'interno di questo gruppo vengono condivisi soprattutto contenuti quotidiani, che attestano le attività giornaliere di ognuno dei partecipanti, i toni sono estremamente informali e di conseguenza il linguaggio non viene curato in modo particolare. Essendo un gruppo relativamente ristretto si riesce a mantenere delle conversazioni abbastanza ordinate, vengono utilizzate molto le risposte dirette, in modo da poter contestualizzare il proprio intervento nella conversazione. Anche le note audio sono ampiamente utilizzate, i partecipanti si conoscono tutti e hanno relazioni forti, mandare un audio significa sfondare la parete del virtuale esponendosi attraverso un metodo comunicativo che si rifà alle dinamiche di gruppo reali. In maniera meno frequente vengono portati messaggi inoltrati da altri gruppi. In questi gruppi tutto il materiale visivo viene archiviato, in modo tale da creare una cronologia delle azioni dei partecipanti. Non è possibile direttamente sapere chi è online tra i partecipanti, ma è possibile sapere chi ha visualizzato i propri messaggi.	



1 PIATTAFORMA Gruppo strutturale Whatsapp	2 PIATTAFORMA Gruppo strutturale Messenger	3 PIATTAFORMA Gruppo funzionale Telegram
<p><b>PARTECIPANTI</b> Gruppo familiare, composto da 3 persone</p> <p><b>DISPOSITIVI</b></p> <p>Meme ██████████</p> <p>Foto ██████████</p> <p>GIF ██████████</p> <p>Hyperlinks ██████████</p> <p>Messaggi inoltrati ██████████</p> <p>Mentions ██████████</p> <p>Risposte dirette ██████████</p> <p>Audio ██████████</p> <p>Archivio ██████████</p> <p>Visualizzazioni ██████████</p> <p>Simbolo Online ██████████</p>	<p><b>DINAMICHE</b> I contenuti condivisi sono principalmente foto riguardanti l'ambito familiare, quindi foto di persone, animali, ambienti comuni. Le risposte dirette e le mentions vengono utilizzate scarsamente, in quanto la conversazione è meno disordinata rispetto ad un gruppo più ampio di persone. Inoltre è sempre possibile sapere quando un partecipante è online direttamente dal simbolo della presenza.</p>	

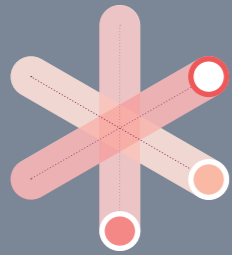
1 PIATTAFORMA Gruppo strutturale Whatsapp	2 PIATTAFORMA Gruppo strutturale Messenger	3 PIATTAFORMA Gruppo funzionale Telegram
<p><b>PARTECIPANTI</b> Gruppo di progetto universitario, 5 partecipanti</p> <p><b>DISPOSITIVI</b></p> <p>Meme ██████████</p> <p>Foto ██████████</p> <p>GIF ██████████</p> <p>Hyperlinks ██████████</p> <p>Messaggi inoltrati ██████████</p> <p>Mentions ██████████</p> <p>Risposte dirette ██████████</p> <p>Audio ██████████</p> <p>Archivio ██████████</p> <p>Visualizzazioni ██████████</p>	<p><b>DINAMICHE</b> Il gruppo è stato formato per una necessità: organizzare attraverso comunicazioni rapide e costanti un progetto universitario. Le conversazioni sono direzionate sempre verso il progetto, quasi mai sono di natura realazionale, per questa ragione i contenuti condivisi sono soprattutto foto rispetto allo stato di avanzamento del lavoro e link esterni che possono portare a cartelle condivise (per facilitare il ritrovamento di file). La piattaforma di Telegram è efficace per progetti di questo tipo in quanto permette di inviare file più complessi senza compressione. In questo modo è possibile lo scambio di contenuti prodotti dal singolo partecipante. L'ordine all'interno della chat è necessario, le mentions e le risposte dirette vengono largamente utilizzate per poter risolvere eventuali problematiche che nella vita offline si discuterebbero attorno ad un tavolo con sistemi di brainstorming collettivo. A questo proposito le note audio vengono largamente utilizzate per esprimere concetti più estesi, il punto di vista di ogni partecipante è necessario alla buona riuscita del progetto ed è importante che i toni non vengano fraintesi.</p>	

## Spazio

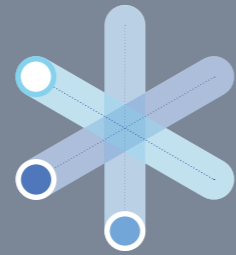
## Tempo

### CRONOTOPI STORIA

Gruppo privato



- LOCALIZZATO
- PLURALE
- OMOGENEO

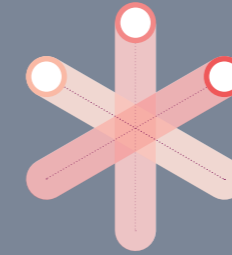


- SIMULTANEO
- UNITARIO
- TEMPORALE

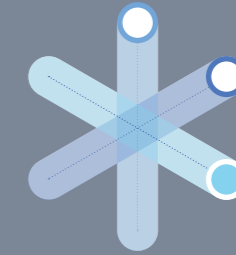
## Spazio

## Tempo

Meme



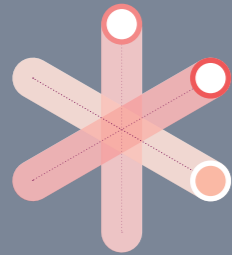
- DIFFUSO
- PLURALE
- MULTIFORME



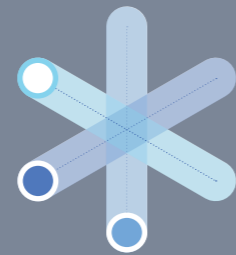
- ASINCRONO
- FRAMMENTATO
- EXTRATEMPORALE

### CRONOTOPI NARRAZIONE

Chat privata

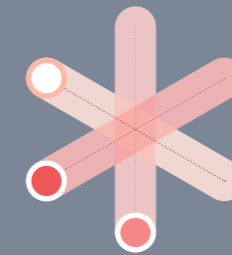


- LOCALIZZATO
- PLURALE
- MULTIFORME

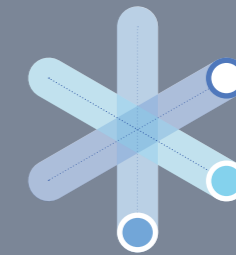


- SIMULTANEO
- UNITARIO
- TEMPORALE

Mention



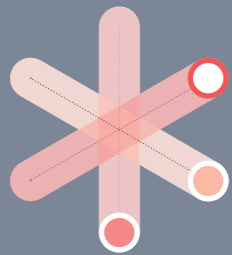
- DIFFUSO
- SINGOLARE
- OMOGENEO



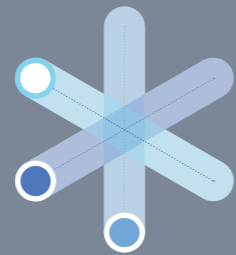
- ASINCRONO
- FRAMMENTATO
- TEMPORALE

### CRONOTOPI INTRECCIO

Visualizzazioni con data

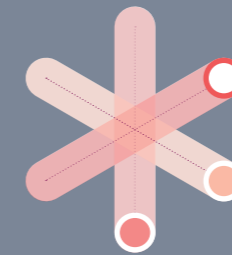


- LOCALIZZATO
- PLURALE
- OMOGENEO

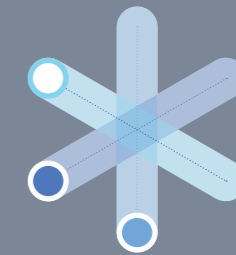


- SIMULTANEO
- UNITARIO
- TEMPORALE

Risposte dirette

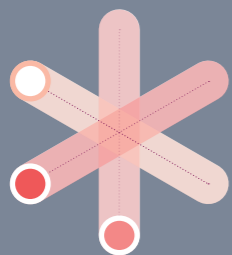


- LOCALIZZATO
- PLURALE
- OMOGENEO

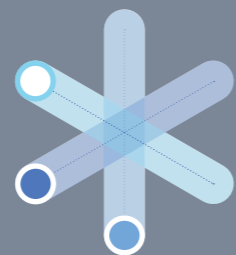


- SIMULTANEO
- UNITARIO
- TEMPORALE

Simbolo online

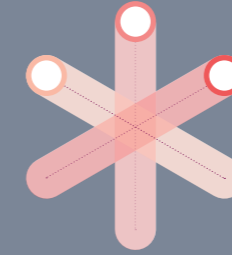


- DIFFUSO
- SINGOLARE
- OMOGENEO

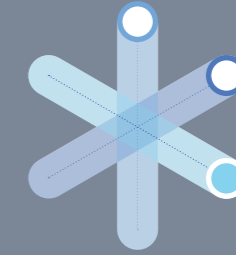


- SIMULTANEO
- UNITARIO
- TEMPORALE

Messaggi inoltrati



- DIFFUSO
- PLURALE
- MULTIFORME

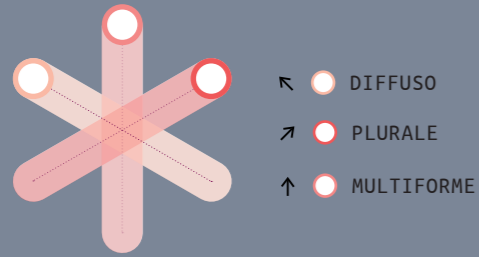


- ASINCRONO
- FRAMMENTATO
- EXTRATEMPORALE

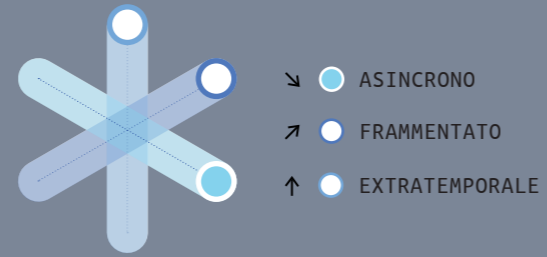
## Spazio

## Tempo

GIF



- ↖ ○ DIFFUSO
- ↗ ○ PLURALE
- ↑ ○ MULTIFORME

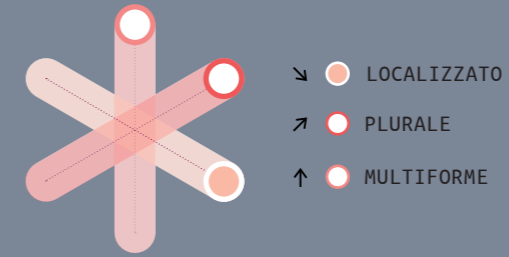


- ↘ ○ ASINCRONO
- ↗ ○ FRAMMENTATO
- ↑ ○ EXTRATEMPORALE

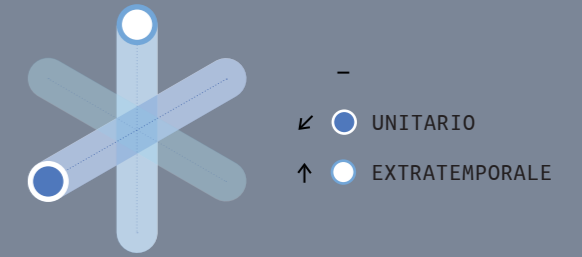
## Spazio

## Tempo

Archivio

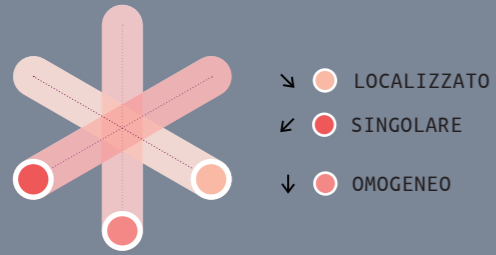


- ↘ ○ LOCALIZZATO
- ↗ ○ PLURALE
- ↑ ○ MULTIFORME



- 
- ↖ ○ UNITARIO
- ↑ ○ EXTRATEMPORALE

Hyperlinks

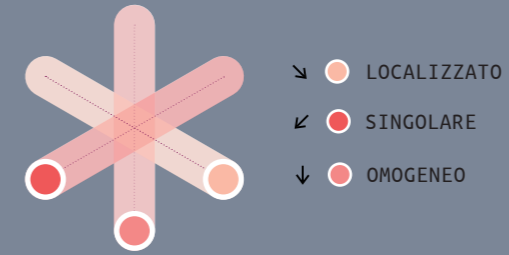


- ↘ ○ LOCALIZZATO
- ↖ ○ SINGOLARE
- ↓ ○ OMOGENEO

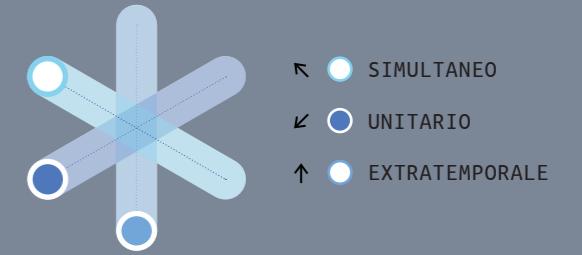


- 
- 
- 

Foto

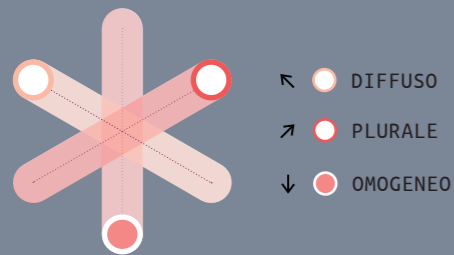


- ↘ ○ LOCALIZZATO
- ↖ ○ SINGOLARE
- ↓ ○ OMOGENEO



- ↖ ○ SIMULTANEO
- ↖ ○ UNITARIO
- ↑ ○ EXTRATEMPORALE

Emote

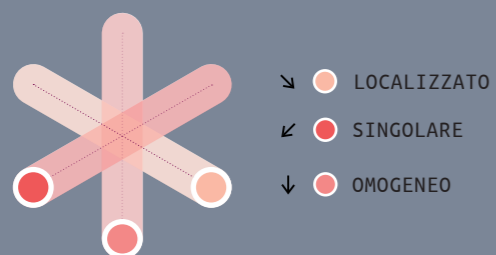


- ↖ ○ DIFFUSO
- ↗ ○ PLURALE
- ↓ ○ OMOGENEO

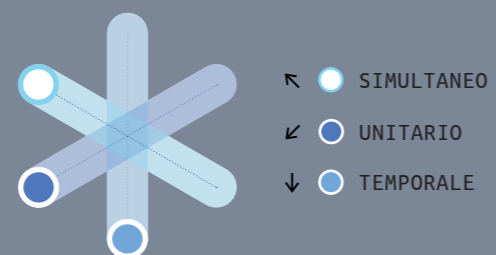


- 
- 
- 

Audio









- ↘ ○ LOCALIZZATO
- ↖ ○ SINGOLARE
- ↓ ○ OMOGENEO



- ↖ ○ SIMULTANEO
- ↖ ○ UNITARIO
- ↓ ○ TEMPORALE



<b>PIATTAFORMA</b> Twitter	<b>TIPOLOGIA</b> Microblogging		
<b>INTERAZIONE</b> Thread	<b>INTRODUZIONE</b> <p>Twitter è un servizio di micro blogging e di rete sociale che fornisce agli utenti iscritti una pagina personale aggiornabile attraverso brevi messaggi di testo, chiamati tweet, la cui lunghezza massima non può superare i 140 caratteri. Il pattern dei 140 caratteri è emerso in concomitanza con il definirsi dell'obiettivo della piattaforma: permettere agli utenti di leggere un tweet nella sua interezza anche utilizzando il telefono cellulare, dove i messaggi sono costretti. Sulla piattaforma web si può digitare il tweet e pubblicarlo nella sezione "Che c'è di nuovo" in home page o cliccando sul pulsante "nuovo tweet". L'utente può scegliere inoltre di geo localizzare il proprio tweet, identificare cioè la propria posizione geografica, attivando la modalità "Attiva posizione" o allegare una fotografia selezionando l'icona "Aggiungi un'immagine". Una volta digitato il micro messaggio e cliccato il pulsante "Tweet" esso appare immediatamente sulla bacheca dell'autore e nella sezione cronologia di tutti gli utenti che lo stanno seguendo, i follower. In questo caso si seguono le possibili operazioni partendo dal noto profilo della neo Vice Presidente eletta Kamala Harris, osservando quali interazioni sono possibili partendo da un suo Tweet.</p>		
<b>PARTECIPAZIONE</b> Alta, community che segue il personaggio, un hashtag o il contenuto condiviso da qualcuno all'interno della sua rete	<b>AGENTI</b> <p><b>Content creator</b> Kamala Harris è la proprietaria del profilo, quindi è lei che decide l'ordine dei contenuti fruibili e cosa condividere.</p> <p><b>Follower "Like"</b> Tipologia di follower che si serve come "numero", in quanto si limita ad apprezzare un contenuto.</p> <p><b>Follower "Retweet"</b> Tipologia di follower che aiuta la diffusione di un contenuto, condividendolo nella propria bacheca.</p> <p><b>Follower "Comento"</b> Sono le interazioni principali di un thread, ogni commento può essere aperto ed esplorato.</p>		
<b>1 ATTO</b> Landing sulla bacheca personale	<b>2 ATTO</b> Risposta ad un Tweet specifico	<b>3 ATTO</b> Nesting	<b>4 ATTO</b> Personalizzazione Tweet

<b>1 ATTO</b> Landing sulla bacheca personale	<b>2 ATTO</b> Risposta ad un Tweet specifico	<b>3 ATTO</b> Nesting	<b>4 ATTO</b> Personalizzazione Tweet
			
<b>DISPOSITIVI</b> Mentions  Retweet  Pinned Item  Likes 		<b>INTRECCIO</b> <p>Il profilo Twitter della neo Vice alla presidenza americana viene trattato principalmente come una piattaforma per micro comunicati politici, per raggiungere la maggior parte del popolo americano con semplicità in ogni momento. In quasi tutti i suoi post il Presidente eletto Joe Biden viene taggato, in modo tale da rendere sempre disponibile il suo profilo a chi fruisce del tweet in questione. Frequentemente capita che <i>Re-Tweetti</i> contenuti altrui, in mdo da renderli fruibili sulla propria bacheca. Si può notare anche la presenza di un elemento pinnato, cioè sistemato come primo contenuto a livello di importanza, senza dover rispondere alle regole cronologiche. Ogni Tweet ha un numero di like e retweet</p>	
<b>1 ATTO</b> Landing sulla bacheca personale	<b>2 ATTO</b> Risposta ad un Tweet specifico	<b>3 ATTO</b> Nesting	<b>4 ATTO</b> Personalizzazione Tweet

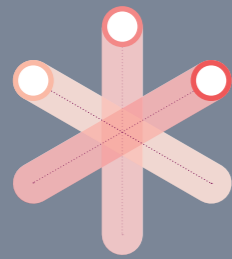


## Spazio

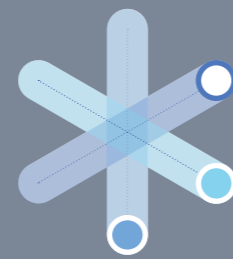
## Tempo

### CRONOTOPI STORIA

#### Microblogging



- ↖ ○ DIFFUSO
- ↗ ○ PLURALE
- ↑ ○ MULTIFORME

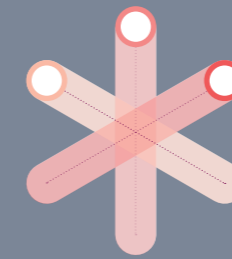


- ↘ ○ ASINCRONO
- ↖ ○ FRAMMENTATO
- ↓ ○ TEMPORALE

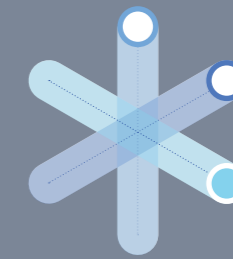
## Spazio

## Tempo

#### Meme



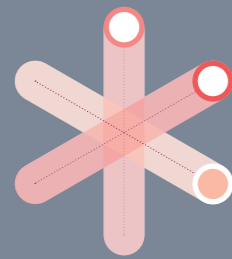
- ↖ ○ DIFFUSO
- ↗ ○ PLURALE
- ↑ ○ MULTIFORME



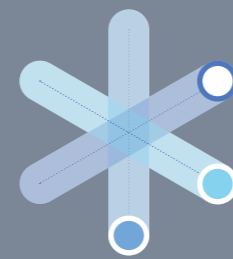
- ↘ ○ ASINCRONO
- ↖ ○ FRAMMENTATO
- ↑ ○ EXTRATEMPORALE

### CRONOTOPI NARRAZIONE

#### Thread

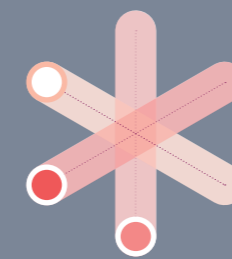


- ↘ ○ LOCALIZZATO
- ↗ ○ PLURALE
- ↑ ○ MULTIFORME

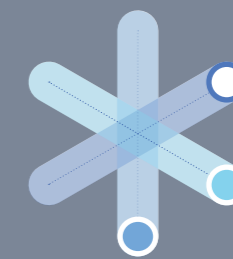


- ↘ ○ ASINCRONO
- ↖ ○ FRAMMENTATO
- ↓ ○ TEMPORALE

#### Mention



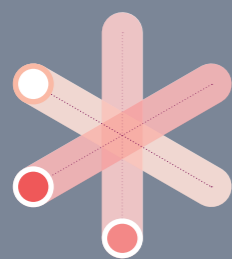
- ↖ ○ DIFFUSO
- ↙ ○ SINGOLARE
- ↓ ○ OMOGENEO



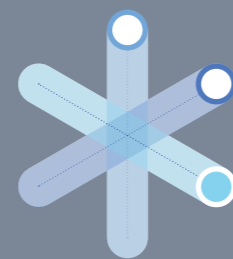
- ↘ ○ ASINCRONO
- ↖ ○ FRAMMENTATO
- ↓ ○ TEMPORALE

### CRONOTOPI INTRECCIO

#### Retweet

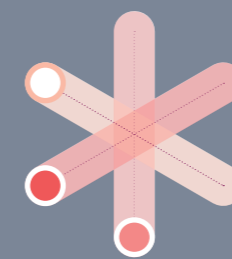


- ↖ ○ DIFFUSO
- ↙ ○ SINGOLARE
- ↓ ○ OMOGENEO

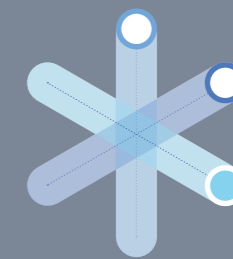


- ↘ ○ ASINCRONO
- ↖ ○ FRAMMENTATO
- ↑ ○ EXTRATEMPORALE

#### Hashtag

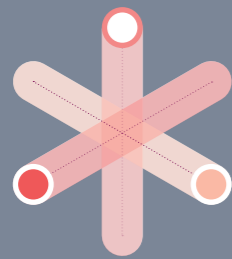


- ↘ ○ LOCALIZZATO
- ↗ ○ PLURALE
- ↑ ○ MULTIFORME

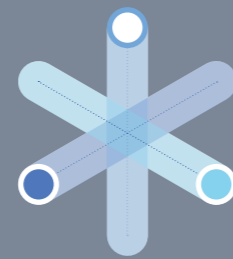


- ↘ ○ ASINCRONO
- ↖ ○ FRAMMENTATO
- ↑ ○ EXTRATEMPORALE

#### Pinned items

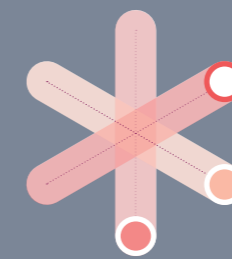


- ↘ ○ LOCALIZZATO
- ↙ ○ SINGOLARE
- ↑ ○ MULTIFORME



- ↘ ○ ASINCRONO
- ↙ ○ UNITARIO
- ↓ ○ TEMPORALE

#### Likes



- ↘ ○ LOCALIZZATO
- ↗ ○ PLURALE
- ↓ ○ OMOGENEO



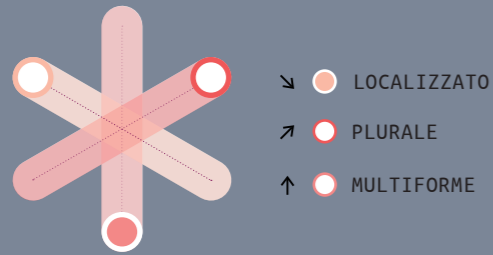
- 
- 
-



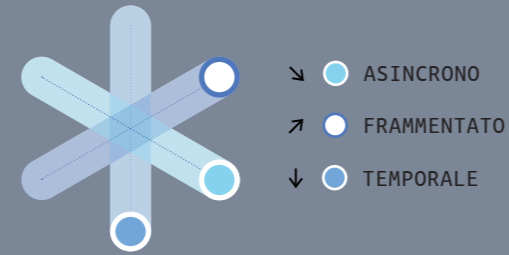
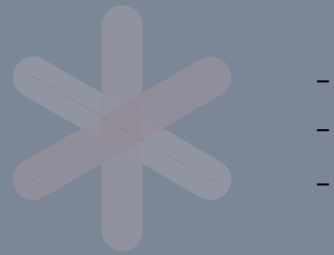
## Spazio

## Tempo

Quote  
Tweet



Pulsante  
indietro

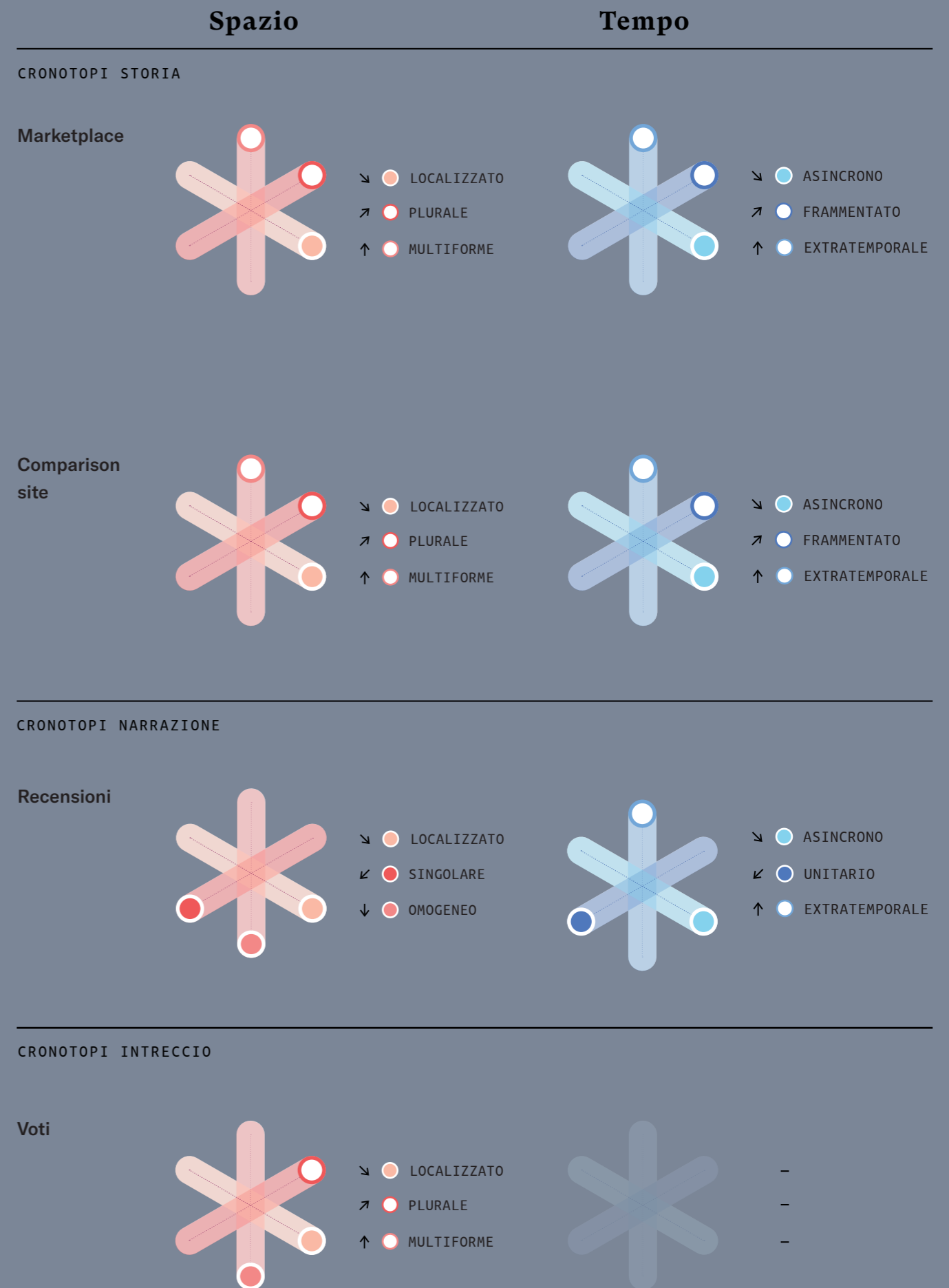


<b>PIATTAFORMA</b> Amazon	<b>TIPOLOGIA</b> Marketplace, Comparison site	
<b>INTERAZIONE</b> Recensione	<b>INTRODUZIONE</b> Nel complesso ecosistema del marketplace, le recensioni sono un elemento fondamentale per migliorare la visibilità dei propri prodotti sulla piattaforma, la metà di tutti i consumatori online si affida primariamente alle recensioni dei prodotti prima di acquistarli. Questo genere di interazioni crea sotto ogni prodotto delle micro community basate sulle valutazioni di un singolo prodotto. Come esempio è stata individuata la micro community che recensisce il vinile messo in vendita sulla piattaforma.	
<b>PARTECIPAZIONE</b> Media/bassa, micro community che discute su uno specifico prodotto	<b>AGENTI</b> <b>Recensore</b> Il creatore della recensione, si occupa di esprimere la propria opinione nei confronti del prodotto in questione e lo valuta, indirizzando gli acquirenti all'acquisto <b>Acquirente</b> Interagisce con le recensioni, spesso facendo domande al recensore	
<b>1 ATTO</b> Prima visualizzazione del prodotto	<b>2 ATTO</b> Lettura complessiva delle recensioni	<b>3 ATTO</b> Interazioni con le singole recensioni

1 ATTO Prima visualizzazione del prodotto	2 ATTO Lettura complessiva delle recensioni	3 ATTO Interazioni con le singole recensioni
 <div data-bbox="708 190 1345 813"> <p><b>Trust Is In The Lifeforce Of The Deep Mystery</b> di The Comet Is Coming   2019</p> <p>★★★★☆ ~ 260</p> </div>		
<p><b>DISPOSITIVI</b></p> <p>Voti</p> <hr/>	<p><b>INTRECCIO</b></p> <p>Il primo elemento con la quale si viene in contatto durante la ricerca di un prodotto da comprare, è l'indicatore dei voti dei clienti. Questo elemento, come come frequentemente accade in molti siti di marketplace, è rappresentato da un numero di stelline che può variare da uno a cinque. Abbinato al numero di persone che hanno votato, si può avere una sintesi quantitativa del livello di gradimento del prodotto a colpo d'occhio. Questo indicatore favorisce l'azione successiva, cioè il click diretto sul prodotto per aprirne i dettagli.</p>	

1 ATTO Prima visualizzazione del prodotto	2 ATTO Lettura complessiva delle recensioni	3 ATTO Interazioni con le singole recensioni																														
<div data-bbox="1669 190 2969 813"> <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div data-bbox="1669 190 2096 813"> <p><b>Recensioni clienti</b></p> <p>★★★★☆ 4,7 su 5</p> <p>260 valutazioni globali</p> <table border="0"> <tr><td>5 stelle</td><td><div style="width: 77%;"></div></td><td>77%</td></tr> <tr><td>4 stelle</td><td><div style="width: 17%;"></div></td><td>17%</td></tr> <tr><td>3 stelle</td><td><div style="width: 3%;"></div></td><td>3%</td></tr> <tr><td>2 stelle</td><td><div style="width: 2%;"></div></td><td>2%</td></tr> <tr><td>1 stella</td><td><div style="width: 1%;"></div></td><td>1%</td></tr> </table> <p>▼ Come vengono calcolate le valutazioni?</p> </div> <div data-bbox="2096 190 2969 813"> <p><b>Recensioni clienti</b></p> <p>★★★★☆ 4,7 su 5</p> <p>260 valutazioni globali</p> <table border="0"> <tr><td>5 stelle</td><td><div style="width: 77%;"></div></td><td>77%</td></tr> <tr><td>4 stelle</td><td><div style="width: 17%;"></div></td><td>17%</td></tr> <tr><td>3 stelle</td><td><div style="width: 3%;"></div></td><td>3%</td></tr> <tr><td>2 stelle</td><td><div style="width: 2%;"></div></td><td>2%</td></tr> <tr><td>1 stella</td><td><div style="width: 1%;"></div></td><td>1%</td></tr> </table> <p>▼ Come vengono calcolate le valutazioni?</p> </div> </div> </div>			5 stelle	<div style="width: 77%;"></div>	77%	4 stelle	<div style="width: 17%;"></div>	17%	3 stelle	<div style="width: 3%;"></div>	3%	2 stelle	<div style="width: 2%;"></div>	2%	1 stella	<div style="width: 1%;"></div>	1%	5 stelle	<div style="width: 77%;"></div>	77%	4 stelle	<div style="width: 17%;"></div>	17%	3 stelle	<div style="width: 3%;"></div>	3%	2 stelle	<div style="width: 2%;"></div>	2%	1 stella	<div style="width: 1%;"></div>	1%
5 stelle	<div style="width: 77%;"></div>	77%																														
4 stelle	<div style="width: 17%;"></div>	17%																														
3 stelle	<div style="width: 3%;"></div>	3%																														
2 stelle	<div style="width: 2%;"></div>	2%																														
1 stella	<div style="width: 1%;"></div>	1%																														
5 stelle	<div style="width: 77%;"></div>	77%																														
4 stelle	<div style="width: 17%;"></div>	17%																														
3 stelle	<div style="width: 3%;"></div>	3%																														
2 stelle	<div style="width: 2%;"></div>	2%																														
1 stella	<div style="width: 1%;"></div>	1%																														
<p><b>DISPOSITIVI</b></p> <p>Voti</p> <hr/> <p>Filtri</p> <hr/>	<p><b>INTRECCIO</b></p> <p>Entrando nel dettaglio del prodotto è possibile avere una visione più dettagliata dei voti, questi ultimi fungono anche da filtri: se si intende venire a conoscenza delle motivazioni che hanno portato un gruppo di utenti a valutare negativamente il prodotto, basta cliccare su <i>1 stella</i>, in modo tale da accedere solo alle recensioni di chi non ha apprezzato il prodotto.</p>																															

1 ATTO Prima visualizzazione del prodotto	2 ATTO Lettura complessiva delle recensioni	3 ATTO Interazioni con le singole recensioni
	<p> <b>Cacatua70</b></p> <p>★☆☆☆☆ <b>Il vinile è veramente una pessima incisione</b></p> <p>Recensito in Italia il 16 settembre 2020</p> <p><b>Acquisto verificato</b></p> <p>Purtroppo il vinile, rispetto all'ottima versione digitale (si può acquistare anche in Hi-Res), è veramente scarsa qualità: manca di dinamica, di bassi, non capisco proprio come oggi giorno si riesca ancora a fare scempi di un gran bel lavoro come questo, che avrebbe certamente meritato ben altro trattamento.</p> <p><input type="button" value="Utile"/>   <input type="button" value="Commento"/>   <input type="button" value="Segnala un abuso"/></p>	
<p><b>DISPOSITIVI</b></p> <p>Voti</p> <p>Utile (Like)</p>	<p><b>INTRECCIO</b></p> <p>Sotto ad ogni prodotto presente su Amazon si possono leggere le recensioni del singolo cliente, che chiunque può scrivere dopo aver speso una cifra minima sul sito. La recensione su un prodotto può essere rilasciata anche da chi non ha acquistato il prodotto su Amazon. Le recensioni effettuate da clienti che hanno acquistato il prodotto e che mostrano "Acquisto Verificato" sono ritenute più rilevanti dall'algoritmo di Amazon e dagli utenti del sito. Gli utenti Amazon possono poi votare la singola recensione come <i>Utile</i>. Quelle che l'algoritmo di Amazon ritiene più utili saranno visibili immediatamente sotto al prodotto. Il vantaggio per i venditori è che i prodotti con più recensioni (e recensioni positive) hanno dei benefici in termini di ranking nei risultati di ricerca Amazon, comparando più in alto. Inoltre, le pagine prodotto con più recensioni mostrano tassi di conversione maggiori.</p>	

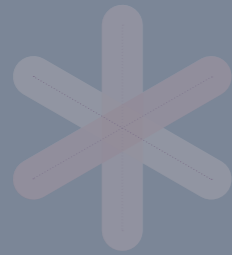




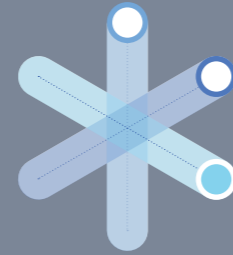
## Spazio

## Tempo

Filtri

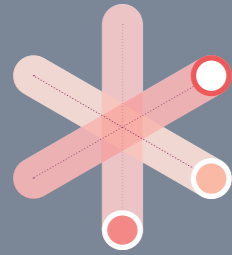


—  
—  
—



- ↘ ● ASINCRONO
- ↗ ● FRAMMENTATO
- ↓ ● TEMPORALE

Utile  
(Like)



- ↘ ● LOCALIZZATO
- ↗ ● PLURALE
- ↓ ● OMOGENEO



—  
—  
—

<p><b>PIATTAFORMA</b> 4chan</p>	<p><b>TIPOLOGIA</b> Imageboard</p>
<p><b>INTERAZIONE</b> Thread</p>	<p><b>INTRODUZIONE</b> 4chan è una imageboard anonima, un sito (o un forum) dove la maggior parte dei contenuti postati sono immagini, l'altra caratteristica delle imageboard è quella di non avere un archivio dei post e dei thread. Dopo un certo lasso di tempo ogni thread viene cancellato dal sito con un meccanismo che garantisce la sopravvivenza dei thread più recenti e con più post a discapito di quelli più vecchi e meno frequentati. Come tutte le imageboard 4chan è organizzata in board (sottocategorie) suddivise per argomento. In questo caso la board ha come argomento <i>Comics &amp; Cartoon</i></p>
<p><b>PARTECIPAZIONE</b> Alta, gruppo di individui completamente anonimi</p>	<p><b>AGENTI</b> <b>Anonymous</b> La tradizione vuole che Anonymous sia nato su 4chan, e per certi versi è vero dal momento che una delle caratteristiche principali dell' imageboard è quella di non richiedere alcun tipo di registrazione o di login per poter postare. La mancanza di un'identità definita e stabile non è un ostacolo alla creazione di una comunità, una volta che si dà la possibilità agli utenti di poter scegliere come essere, come auto-rappresentarsi, sul sito il risultato non è prevedibile ma lascia molto spazio alla creatività del singolo che si sente quindi maggiormente partecipe del meccanismo di creazione e di formazione della comunità. Il fatto che tutti siano Anonymous ha due ricadute principali: la prima è che con il tempo si è venuta a creare una comunità di persone che si riconoscevano nel fatto di essere Anonymous. La seconda è che dal fatto di essere anonimi derivano un certo senso di impunità e al tempo stesso è anche un fattore decisivo per poter liberamente parlare di tutto senza sentirsi giudicati come individuo. Il punto principale per chi partecipa 4chan è che l'identità non è il proprio nome – il che è l'esatto opposto di quanto crede Facebook – ma è un concetto più fluido, un qualcosa che si può continuamente manipolare e ricreare. I Social Network così come ci siamo abituati a conoscerli in questi ultimi anni nelle loro più recenti incarnazioni non sono l'unica modalità di tessere e intrattenere relazioni sociali tramite Internet né sono gli unici spazi sociali esistenti in rete.</p>
<p><b>DINAMICHE</b> Interazioni anonime</p>	

DISPOSITIVI

Mentions



Meme



Hashtag



Risposta diretta



Foto



INTRECCIO

Navigando sulle varie board di 4chan (facendo attenzione ai contenuti controversi) ci si può imbattere in argomenti di interesse, in questo caso nella sezione Cartoon & Comics vengono esposti piccoli frammenti di discussione, nati tutti dalla pubblicazione di un'immagine, sempre fornita del suo link originario. Le regole di 4chan, infatti, esortano la community a postare sempre il link d'origine, tant'è che è possibile cercare direttamente l'immagine sui motori di ricerca web tramite un collegamento ipertestuale. Per rispondere ad un post, essendo tutti fruitori anonimi, è necessario menzionare il numero identificativo dell'utente. È possibile rispondere contemporaneamente a più utenti e cliccando sopra il codice identificativo è possibile risalire alla risposta originaria. Spesso le risposte coinvolgono una forte componente visiva, è particolarmente alta la frequenza dei meme. I meme sono una delle cose che hanno reso famosa 4chan e al tempo stesso sono il segno tangibile di come Anonymous abbia contribuito in modo costante a creare un certo immaginario della rete e dello stare in rete. I meme non sono stati sempre creati su 4chan, ma una volta che hanno catturato l'interesse del sito hanno ottenuto una grande eco che li ha resi famosi nelle altre piattaforme.

File: joy\_ang\_1329500795646091265\_p0.jpg (1010 KB, 3000x2517)

Adventure Time: Obsidian Anonymous 11/20/20(Fri)01:08:08 No.11910 [Reply]

Second episode of distant lands, what did y'all think?

Mega: <https://mega.nz/file/8PxHwY4D#4nvJ2H4-SK3DbBhqbtbmsawCv1khl7MrPpX0ufblhk>

493 replies and 83 images omitted. Click here to view.

>> Anonymous 11/20/20(Fri)15:05:37 No.119117655

>> Anonymous 11/20/20(Fri)15:06:04 No.119117664

>>119117433  
But that's everyone

>> Anonymous 11/20/20(Fri)15:06:51 No.119117676

>>119117655  
why did I laugh at this

File: 400EDF96-A77E-4D20-8FC4-9(....).jpg (148 KB, 640x640)

Anonymous 11/20/20(Fri)05:22:58 No.119110791 [Reply]

She's not coming back is she...

142 replies and 51 images omitted. Click here to view.

>> Anonymous 11/20/20(Fri)13:26:31 No.119116505

>>119112260  
>important message  
Shut the fuck up, having you main character's arc be about failure is what shit writers do in series works once they have control the story and don't want to actually try to continue the story or close it out properly.

>> Anonymous 11/20/20(Fri)13:38:02 No.119116633

File: Flame\_Princess\_and\_Fire\_Finn.png (303 KB, 688x441)

>>119114990  
Basically this and while things didn't work out after Sugar left. I'm glad at least they're friends now and I also like that the element he was most connected to was Fire.

>>119116316

Anonymous 11/20/20(Fri)13:38:02 No.119116633

>>119108592  
>>119108658  
>>119108748  
The best way I and suddenly being cut off. I'm sure he knows he's better off for it but man it must be a downer.

Anonymous 11/19/20(Thu)21:21:02 No.119108592

>>119108510  
Simon was the Ice King for like 1000 years. It would be weird if he didn't feel some kind of affinity towards it.

[Reply]

Report post

Hide thread

Image search » Google -

mega.nz/file/8PxHwY4D#4nvJ2H4-SK3DbBhqbtbmsawCv1khl7MrPpX0ufblhk

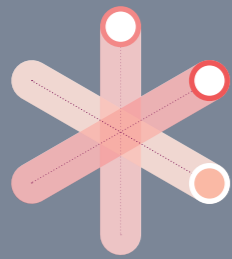
iqdb

## Spazio

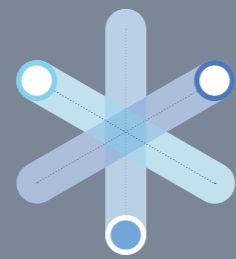
## Tempo

### CRONOTOPI STORIA

#### Imageboard



- LOCALIZZATO
- PLURALE
- MULTIFORME

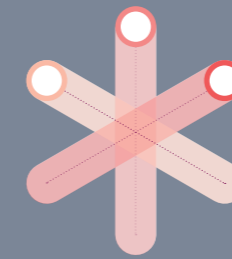


- SIMULTANEO
- FRAMMENTATO
- TEMPORALE

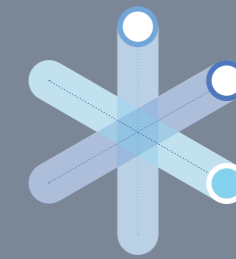
## Spazio

## Tempo

#### Meme



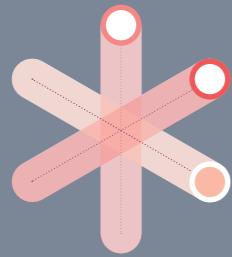
- DIFFUSO
- PLURALE
- MULTIFORME



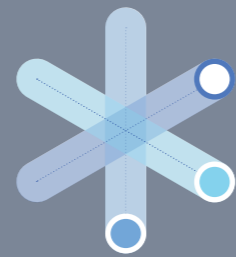
- ASINCRONO
- FRAMMENTATO
- EXTRATEMPORALE

### CRONOTOPI NARRAZIONE

#### Thread

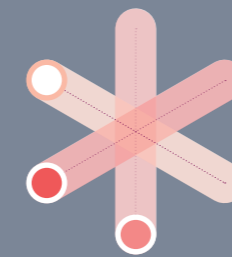


- LOCALIZZATO
- PLURALE
- MULTIFORME

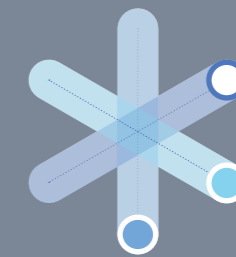


- ASINCRONO
- FRAMMENTATO
- TEMPORALE

#### Mention



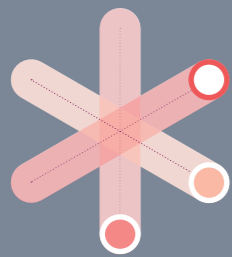
- DIFFUSO
- SINGOLARE
- OMOGENEO



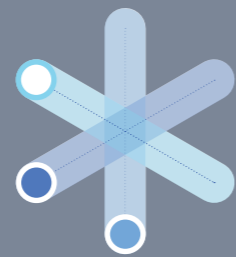
- ASINCRONO
- FRAMMENTATO
- TEMPORALE

### CRONOTOPI INTRECCIO

#### Risposte dirette

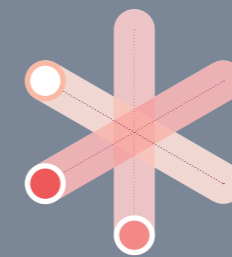


- LOCALIZZATO
- PLURALE
- OMOGENEO

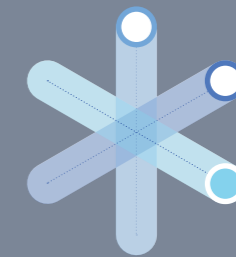


- SIMULTANEO
- UNITARIO
- TEMPORALE

#### Hashtag

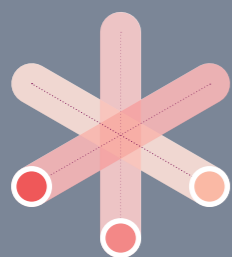


- LOCALIZZATO
- PLURALE
- MULTIFORME

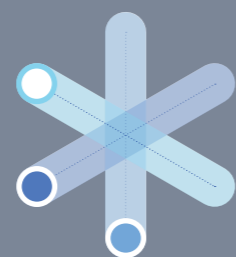


- ASINCRONO
- FRAMMENTATO
- EXTRATEMPORALE

#### Foto



- LOCALIZZATO
- SINGOLARE
- OMOGENEO


















- SIMULTANEO
- UNITARIO
- EXTRATEMPORALE





<b>PIATTAFORMA</b> Facebook	<b>TIPOLOGIA</b> Social Network, Gruppo privato			
<b>INTERAZIONE</b> Thread Commentario live	<b>INTRODUZIONE</b> All'interno di Facebook è possibile entrare a far parte di gruppi più o meno chiusi riguardanti gli argomenti più disparati. Il gruppo trattato è un ritrovo per tutti gli appassionati del programma televisivo <i>Rupaul's Drag Race</i> , una competizione che vede come concorrenti delle drag queen. All'interno del gruppo gli argomenti trattati sono sempre di natura LGBTQ+, se non si discute delle puntate dello show vengono condivisi contenuti inerenti alla cultura queer o contributi artistici. Capita spesso di imbattersi in post di utenti che condividono i propri progressi nell'ambito della moda o del trucco, in cerca di consigli da gente esperta in materia.			
<b>PARTECIPAZIONE</b> Media, gruppo di appassionati ad un programma televisivo che si ritrovano in un luogo virtuale per poterne discutere	<b>AGENTI</b> <b>Moderatori</b> Si occupano dell'approvazione dei post, chiunque può scrivere all'interno del gruppo, ma sta ai moderatori decidere se il contenuto è degno di essere letto. Si occupano anche di controllare che le regole stabilite vengano rispettate e di comunicare eventuali novità rispetto alle condizioni del gruppo.  <b>Creators</b> Trattandosi di una community basata su una forma d'arte, molti degli iscritti sono appassionati di make up, di moda, di performance e spesso condividono le loro forme di espressione allo scopo di farsi conoscere, di esprimersi. Questo genere di contenuti è considerato di estremo valore dalla community.  <b>Spettatori dello show</b> La maggior parte degli iscritti sono fan dello show che hanno interesse a condividere le proprie opinioni sulle puntate con individui con il medesimo interesse.			
<b>1 ATTO</b> Adesione al regolamento	<b>2 ATTO</b> Sezione comunicazioni	<b>3 ATTO</b> Thread di opinione	<b>4 ATTO</b> Interazione con i content creators	<b>5 ATTO</b> Thread spoiler

<b>1 ATTO</b> Adesione al regolamento	<b>2 ATTO</b> Sezione comunicazioni	<b>3 ATTO</b> Thread di opinione	<b>4 ATTO</b> Interazione con i content creators	<b>5 ATTO</b> Thread spoiler
		<p><b>1 NO Sherry Pie</b> ^</p> <p>Si prega di evitare in ogni modo l'argomento Sherry Pie. Questo provvedimento è stato preso per garantire una sana esperienza della stagione corrente e degli scambi di idee ed opinioni nel gruppo. ...</p> <p><b>2 Gentilezza e cortesia</b> ^</p> <p>Siamo tutti in questo gruppo per creare un ambiente accogliente. Trattiamo tutti con rispetto. I dibattiti sani sono giusti, ma è necessario comportarsi con gentilezza, le acide fatele a casa vostra. ...</p> <p><b>3 NO Discriminazioni</b> ^</p> <p>Sono vietati post/commenti con riferimenti razzisti, sessisti, misogini, transfobici, con tratti di bodyshaming o che denigrino gusti sessuali dei membri del gruppo, nonché quelli delle Queens. ...</p>		
<b>DISPOSITIVI</b>		<b>INTRECCIO</b>		
		<p>Il primo step richiesto ad ogni utente che intende interagire con la community è la lettura del regolamento. All'iscrizione viene richiesto di accettare i punti, che vengono raccolti nella sezione delle informazioni. Queste regole sono la base di ogni tipo di comunicazione all'interno del gruppo. I moderatori riescono a contenere il più possibile i post che potrebbero risultare sgraditi agli utenti non permettendogli la pubblicazione.</p>		

1 ATTO Adesione al regolamento	2 ATTO Sezione comunicazioni	3 ATTO Thread di opinione	4 ATTO Interazione con i content creators	5 ATTO Thread spoiler
<p>Informazioni   Discussione   <b>Comunicazioni</b>   Membri   Eventi</p> <p> <b>Matteo Iyears</b> ha creato un sondaggio.  <small>Amministratore · 14 settembre · 🌐</small></p> <p>Rinominiamo il gruppo in "la gara di resistenza di Katya Italia"?</p> <p><input type="checkbox"/> Aggiunto da <b>Matteo Iyears</b>  Si  <small>Voti: 519</small></p> <p><input type="checkbox"/> Aggiunto da <b>Matteo Iyears</b>  No  <small>Voti: 33</small></p> <p> 26 <span style="float: right;">Commenti: 10</span></p>				
<p><b>DISPOSITIVI</b></p> <p>Sondaggio</p> <p>Reactions (Like)</p>		<p><b>INTRECCIO</b></p> <p>Nella sezione comunicazioni gli amministratori possono informare la community delle eventuali modifiche, si tratta di un luogo dove solo loro possono postare dei contenuti. Sono molto frequenti i sondaggi, che fungono da misurazione democratica. È anche presente una sezione dove vengono raccolte le domande più frequenti, in modo da non intasare le discussioni, creando malcontento tra gli utenti.</p>		

1 ATTO Adesione al regolamento	2 ATTO Sezione comunicazioni	3 ATTO Thread di opinione	4 ATTO Interazione con i content creators	5 ATTO Thread spoiler
<p>Informazioni   <b>Discussione</b>   Comunicazioni   Membri   Eventi</p> <p>Sono curiosa 😊 chi erano le vostre preferite?  Ecco la mia "classifica" 😊</p> <p>Stagione 1: Nina Flowers  Stagione 2: Raven  S... Altro...</p>  <p> 32 <span style="float: right;">Commenti: 51</span></p> <p> <b>Andrea Deganello</b>  Stagione 1: Ongina  Stagione 2: Tatiana  Stagione 3: Manila... Altro...  Mi piace · Rispondi · 3 g  2</p> <p> <b>Cinzia Bellinazzi</b> Autore  <b>Andrea Deganello</b> allora non sono la sola ad amare Miz Cracker 😂😂  Mi piace · Rispondi · 3 g  2</p> <p> <b>Stefano Pizzacani</b>  Stagione 1: Shannel / Jade Sotomayor  Stagione 2: Tatianna / Shangela  Stagione 3: Alexis Mateo / Shangela... Altro...  Mi piace · Rispondi · 3 g · Modificato  1</p> <p> <b>Ales Benni</b>  1Nina  2Raven  3Raja... Altro...  1  Mi piace · Rispondi · 3 g</p> <p> <b>Giovanni Pillitu</b>  S1: 🤔  S2: Tyra</p>				

<p><b>DISPOSITIVI</b></p> <p>Reactions (Likes)</p> <p>Emotes</p> <p>GIF</p> <p>Meme</p> <p>Mentions</p>	<p><b>INTRECCIO</b></p> <p>Dodici anni di programma hanno introdotto nel mondo televisivo un elevatissimo numero di drag queen, ogni anno viene decretato un vincitore ma ognuno ha le sue preferenze. Per questa ragione sono molto frequenti dei post dove viene chiesto in modo esplicito agli iscritti di esprimere la propria opinione, stilando classifiche delle queen preferite. Quello che si viene a creare è una serie di commenti in ordine cronologico dove ognuno stila la propria classifica, ognuno di questi commenti viene valutato attraverso le reactions. Diversamente da altri contenuti presenti nel gruppo, il tipo di commento è principalmente testuale e non si vanno a creare fenomeni complessi di discussione, al massimo l'autore esprime il proprio apprezzamento verso un commento particolarmente affine al proprio, ma l'interazione principale è l'apprezzamento tramite reactions.</p>
---	---


<p><b>1 ATTO</b> Adesione al regolamento</p>	<p><b>2 ATTO</b> Sezione comunicazioni</p>	<p><b>3 ATTO</b> Thread di opinione</p>	<p><b>4 ATTO</b> Interazione con i content creators</p>	<p><b>5 ATTO</b> Thread spoiler</p>
		<p>E anch'io, come l'inarrivabile <a href="#">Kelly Rocha</a>, ho fatto il mio tributo alla lidi da bravo amante del trash quale sono 🤔🤔🤔🤔</p> 		
<p><b>Karma B.</b> 17 novembre alle ore 16:08 · 🌐</p> <p>Lidl Italia But make it fashion ❤️💙💙💙</p> <p>#lidlitalia #Lidl</p> <p>👍👍👍👍👍 203      Commenti: 7</p> <p><b>Andrea Alberto</b> Ho urlato. Solo voi ❤️ 🤔 1</p> <p>Mi piace · Rispondi · 2 g</p> <p><b>Carmelo Mono Pappalardo</b> Autore <b>Andrea Alberto</b> ❤️💙💙💙 1</p> <p>Mi piace · Rispondi · 2 g</p> <p><b>Valentina Marino</b> Yellow, white and blue ❤️💙💙💙 is the new red, white and blue</p> <p>Mi piace · Rispondi · 2 g</p>		<p><b>AJ Cosplay</b> 18 novembre alle ore 15:24 · 🌐</p> <p>LIDL MAKEUP LOOK</p> <p>Lidl Italia</p> <p>&gt;&gt; IG: <a href="https://www.instagram.com/aj.planet/">https://www.instagram.com/aj.planet/</a> &lt;&lt;</p> <p>👍👍👍👍👍 388      Commenti: 45</p> <p><b>Fabiana Bocchetti</b> <b>Rita Piscopo</b> VOLO ❤️ 2</p> <p>Mi piace · Rispondi · 2 g</p> <p><b>Rita Piscopo</b> A D O R O 🤔 1</p> <p>Mi piace · Rispondi · 1 g</p> <p><b>Rita Masina</b> Ti sei un genio ❤️👍 1</p> <p>Mi piace · Rispondi · 2 g</p>		
<p><b>DISPOSITIVI</b></p> <p>Hyperlinks</p> <p>Hashtags</p> <p>Reactions (Likes)</p> <p>Emotes</p> <p>GIF</p> <p>Meme</p> <p>Mentions</p>	<p><b>INTRECCIO</b></p> <p>I contenuti più apprezzati sono quelli prodotti dai content creators: normalmente ripostano un contenuto proveniente dal loro profilo personale, in modo da spronare gli iscritti a visitare la propria pagina in cerca di nuovi seguaci. I commenti sotto a questo genere di post sono principalmente di apprezzamento, non si crea una discussione ma si reagisce al contenuto. Le emotes vengono utilizzate per mimare il contenuto del post, in questo caso dedicato al fenomeno delle ultime settimane delle scarpe lanciate dalla catena di supermercati Lidl: Le emotes tendono a ricreare i colori del marchio.</p>			



1 ATTO  
Adesione al regolamento
2 ATTO  
Sezione comunicazioni
3 ATTO  
Thread di opinione
4 ATTO  
Interazione con i content creators
5 ATTO  
Thread spoiler


**POST SPOILER PER COMMENTARE LA PUNTATA DI DRAG RACE HOLLAND S1xE8 (GRAND FINALE)**

Francesco Varacalli  
Vittoria meritatissima, ma io vorrei parlare del look finale di Megan Schoonquella. Gurl... 🤔🤔



Mi piace · Rispondi · 2 sett. · 6

Mary Belviso  
Francesco Varacalli



Who?

**DISPOSITIVI**

Hyperlinks

---

Hashtags

---

Reactions (Likes)

---

Emotes

---

GIF

---

Meme

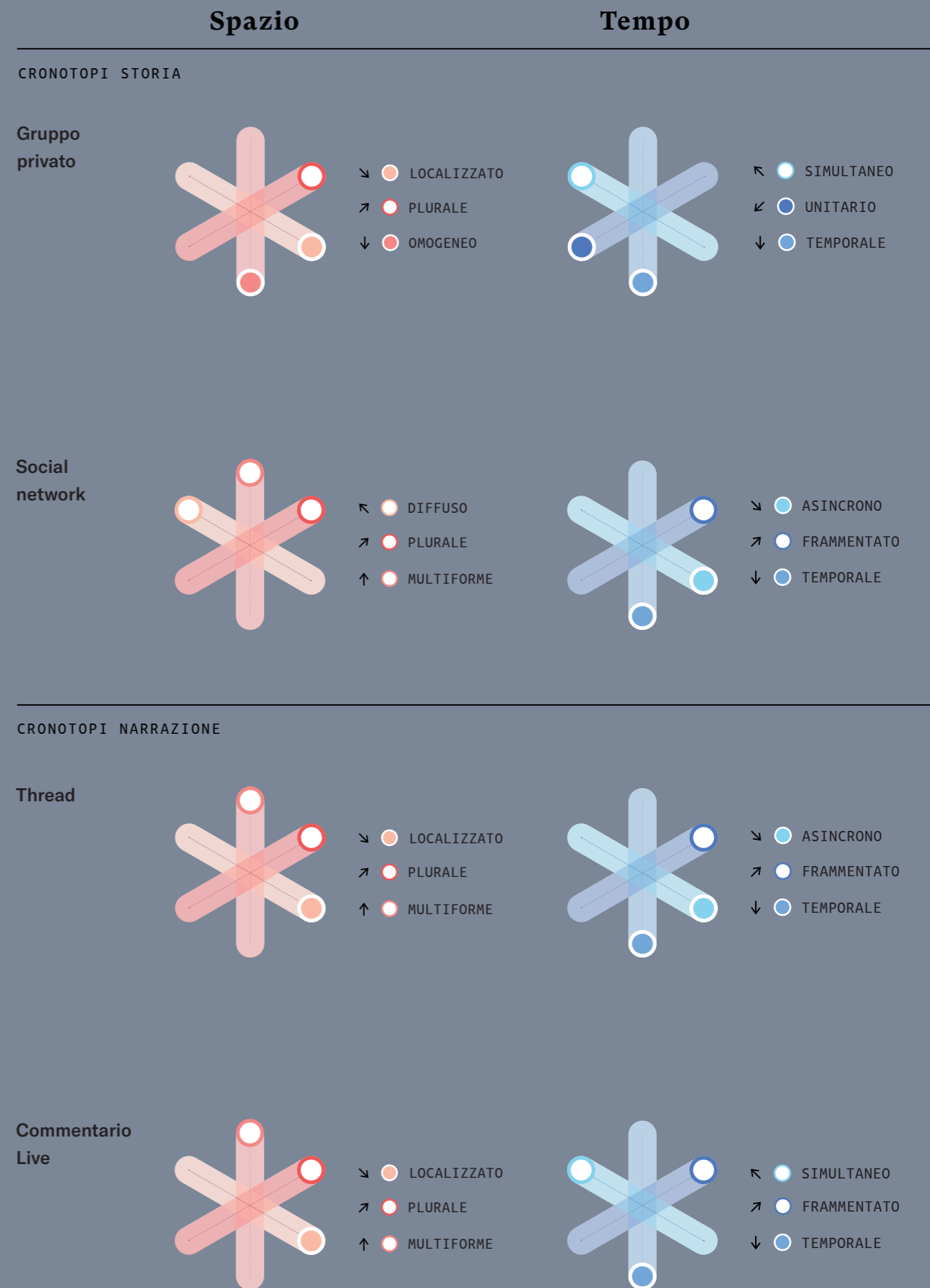
---

Mentions

---

**INTRECCIO**

Un tipico genere di interazione nel gruppo è il commento della puntata appena andata in onda. Una regola implicita è che ogni riferimento alla puntata è considerata come spoiler per i successivi tre giorni dalla data di programmazione. Per questa ragione vengono creati dagli amministratori dei post che fungano da stanza per accogliere tutti le reazioni di chi desidera commentare la puntata prima che scada l'embargo. Una parte degli iscritti commenta la puntata nel momento stesso in cui viene trasmessa, questo genere di commenti prendono le caratteristiche della chat durante le live, con reazioni in tempo reale agli avvenimenti a schermo. I commenti più recenti invece sono la sintesi della puntata, con reazioni a freddo dopo che la puntata è stata trasmessa, da questo momento in poi il thread diventa più uno scambio di opinioni. In questo tipo di contenuto vengono largamente utilizzate GIF a tema Drag Race come reazioni veloci, utilizzando un linguaggio facilmente comprensibile agli occhi della community e allo stesso tempo per rendere il proprio contenuto più visibile. Un altro dispositivo che viene ampiamente utilizzato è la mention, a volte utilizzata per rispondere in modo diretto ad un iscritto, altre volte per portare all'attenzione di qualcuno esterno un commento che, ad opinione di chi utilizza lo strumento, è imperdibile.

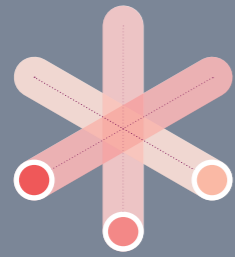


## Spazio

## Tempo

CRONOTOPI INTRECCIO

Hyperlinks

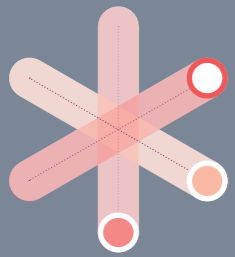


- ↘ LOCALIZZATO
- ↙ SINGOLARE
- ↓ OMOGENEO



- 
- 
- 

Sondaggio

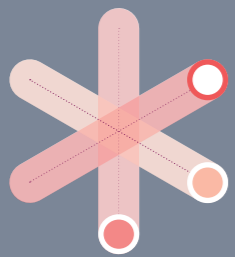


- ↘ LOCALIZZATO
- ↗ PLURALE
- ↑ MULTIFORME



- 
- 
- 

Reactions (Likes)

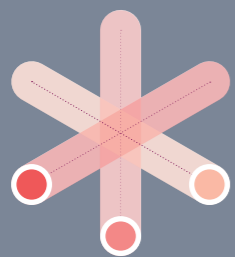


- ↘ LOCALIZZATO
- ↗ PLURALE
- ↓ OMOGENEO

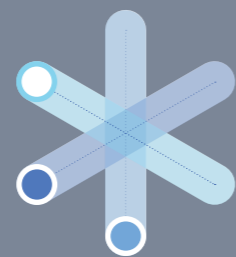


- 
- 
- 

Foto



- ↘ LOCALIZZATO
- ↙ SINGOLARE
- ↓ OMOGENEO

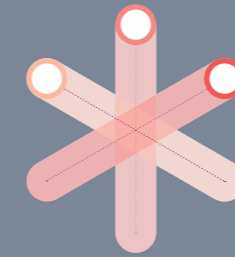


- ↖ SIMULTANEO
- ↙ UNITARIO
- ↑ EXTRATEMPORALE

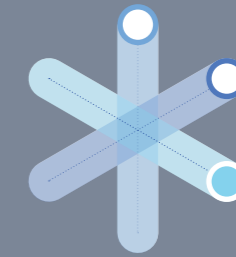
## Spazio

## Tempo

Meme

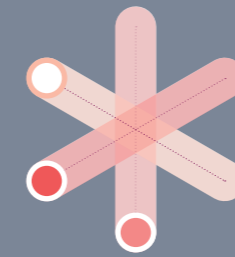


- ↖ DIFFUSO
- ↗ PLURALE
- ↑ MULTIFORME

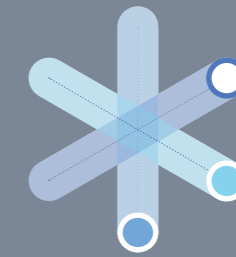


- ↘ ASINCRONO
- ↗ FRAMMENTATO
- ↑ EXTRATEMPORALE

Mention

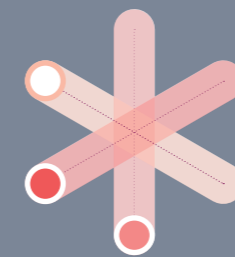


- ↖ DIFFUSO
- ↙ SINGOLARE
- ↓ OMOGENEO

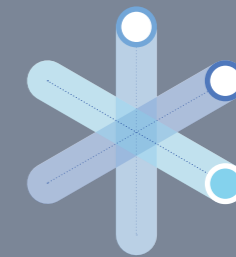


- ↘ ASINCRONO
- ↗ FRAMMENTATO
- ↓ TEMPORALE

Hashtag

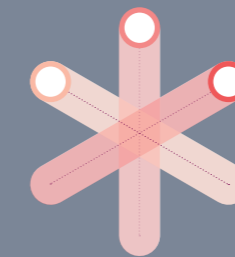


- ↘ LOCALIZZATO
- ↗ PLURALE
- ↑ MULTIFORME

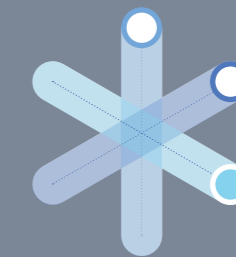


- ↘ ASINCRONO
- ↗ FRAMMENTATO
- ↑ EXTRATEMPORALE

GIF



- ↖ DIFFUSO
- ↗ PLURALE
- ↑ MULTIFORME



- ↘ ASINCRONO
- ↗ FRAMMENTATO
- ↑ EXTRATEMPORALE

# I cronotopi come linguaggio condiviso

Attraverso una lettura critica delle dinamiche conversazionali comunitarie all'interno delle piattaforme social, sono emersi quelli che si possono definire i cronotopi dei social, in quanto definiscono lo spazio ed il tempo nella quale le azioni degli agenti vengono messe in pratica. Ad ogni cronotopo individuato è stata assegnata una categoria binaria che fosse in grado di posizionarlo in modo concreto all'interno di dimensioni che definiscono il mondo reale. In questo modo gli elementi individuati, che vivono all'interno del virtuale possono finalmente entrare a tutto diritto negli assi spazio-temporali che definiscono il mondo offline, dando vita ad elementi adeguati alla navigazione della realtà ibrida dell'onlife.

## RAPPORTO CON LA USER EXPERIENCE

Il mestiere dell'*User Experience Designer* è quello di tenere conto di tutti i comportamenti, non solo quelli scontati, che regolano dell'esperienza vissuta da una persona rispetto ad un determinato prodotto vissuto sul web. È l'interesse che il progettista manifesta verso l'essere umano e verso il suo "essere umano" in relazione alle esperienze vissute nel digitale, è la risposta alla domanda *Ciò che sto progettando sarà utile, sto utilizzando gli strumenti migliori?*. Il designer dell'esperienza deve conoscere in modo approfondito gli elementi che utilizza durante la progettazione di prodotti/piattaforme/interfacce, cercando di legarli a dei rapporti di causa effetto. Se si volesse utilizzare una funzione al posto di un'altra, è necessario sapere le conseguenze nelle azioni degli individui che vi ci interagiscono.

Come è già stato detto, le persone stanno integrando sempre di più il loro vivere sociale nelle piattaforme social, sviluppando moderne interazioni in grado di creare significati attraverso un discorso comunitario. Bisogna quindi progettare a pennello delle piattaforme in grado di contenere non solo utenti passivi, ma essere umani che abbiano voglia di conversare, di partecipare, di essere anche nel virtuale. Se si volesse, ad esempio, progettare un'esperienza che promuova la diffusione autonoma da parte degli utenti di contenuti, bisognerebbe individuare quali sono i cronotopi (divisi nei livelli in base all'importanza data alle sue caratteristiche) che permetteranno di rendere al meglio questa operazione, in base alla loro stessa struttura. L'utilizzo consapevole dei cronotopi dei social, il conoscere il tipo di interazione



va a creare, dovrebbe essere la base di partenza per un designer che si occupa di esperienze. A questo scopo sarebbe utile raccogliere in un solo luogo tutti i cronotopi individuabili nelle piattaforme social, in modo da poter essere sfruttati al meglio.

Per fare questo si può prendere come esempio le pratiche dei *Design System*, cioè l'insieme di regole e principi che fungono da guida per la progettazione di un ecosistema di prodotti digitali coerente su qualsiasi supporto. Lo scopo principale e imprescindibile di un Design System è quello di fungere da linguaggio condiviso e condivisibile tra chiunque lavori ad un determinato progetto, in modo tale che nulla venga lasciato al caso. Quello che verrà proposto nelle pagine seguenti è simile concettualmente a quello che il *Design System* rappresenta: una raccolta di cronotopi messi a disposizione di ogni UX designer allo scopo di agevolare l'emergere di buone pratiche e la produzione di interfacce consistenti attraverso la loro documentazione sistematica.

Si potrebbero considerare le pagine seguenti come delle linee guida alla progettazione di un sistema di cronotopi dalla grandezza potenzialmente infinita, al momento limitata ai cronotopi individuati nelle conversazioni delle community create online. Da notare che la divisione in livelli strutturali è completamente dipendente dai casi studio, in altri contesti ogni cronotopo potrebbe essere posizionato in maniera differente a seconda di quanto una certa piattaforma venga condizionata dal tipo di discorso che intavola.

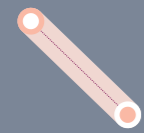
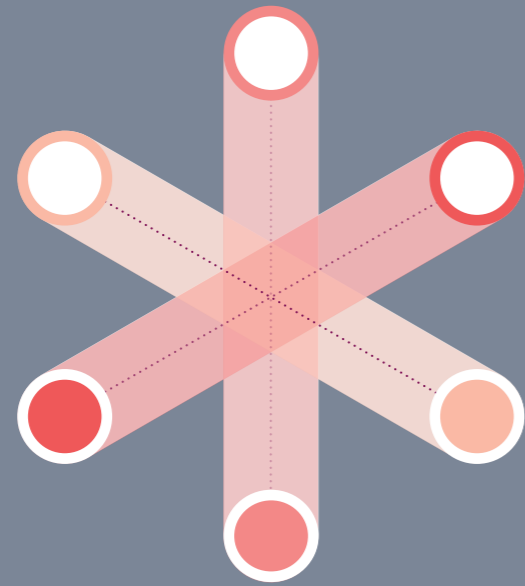
## Categorizzazione dei cronotopi social

Le pagine seguenti rappresentano delle prime esplorazioni per la progettazione di una raccolta funzionale dei cronotopi presenti sulle piattaforme social. Verranno indicate le valenze spaziali e temporali dei singoli elementi, in modo da diventare una sorta di supporto al progettista di interfacce, permettendogli di avere una visione completa di quali siano gli elementi più adeguati a favorire un certo tipo di interazione online. Il tentativo è quello di liberare tutte quelle dinamiche d'interazione quotidiane dalla loro gabbia virtuale, attribuendone i valori del reale.

Agevolando la fusione progressiva della realtà nella più completa visione dell'*onlife*, ogni progettista sarà in grado di dare vita a forme di interazione ibride che coinvolgano attivamente la natura sociale dell'uomo, attribuendone la stessa validità di un'esperienza puramente fisica.

Verranno suddivisi i cronotopi seguendo la distinzione delle categorie binarie individuate da Bachtin, nei rispettivi livelli strutturali. Verranno ulteriormente raggruppati per categorie, in modo da avere un confronto diretto e per meglio capire quali elementi rispondono agli stessi valori, senza quindi il rischio di creare conflitti nella progettazione.

## Categorie dello Spazio



### Quantità

- ↖ ● DIFFUSO
- ↘ ● LOCALIZZATO



### Ampiezza

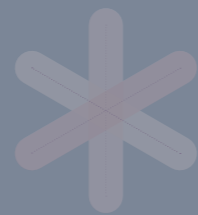
- ↗ ● PLURALE
- ↙ ● SINGOLARE



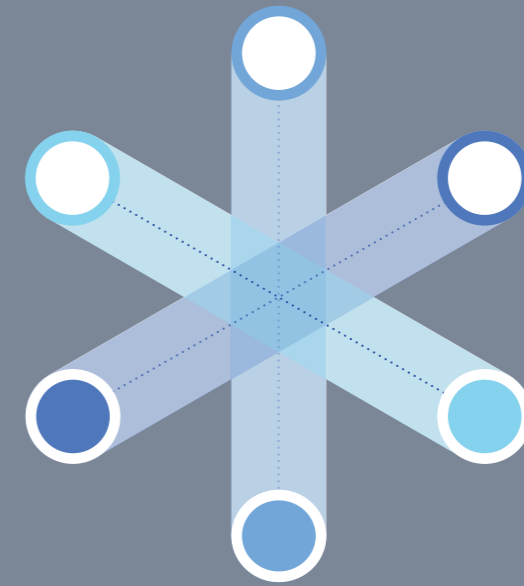
### Densità

- ↑ ● MULTIFORME
- ↓ ● OMOGENEO

VALORI SPAZIALI  
POCO INFLUENTI



## Categorie del Tempo



### Organizzazione

- ↖ ● SIMULTANEO
- ↘ ● ASINCRONO



### Consistenza

- ↗ ● FRAMMENTATO
- ↙ ● UNITARIO



### Collocazione

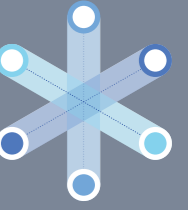
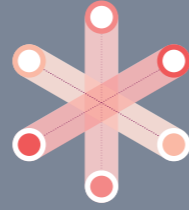
- ↑ ● EXTRATEMPORALE
- ↓ ● TEMPORALE

VALORI TEMPORALI  
POCO INFLUENTI



# Storia: Spazio

# Tempo



## Densità

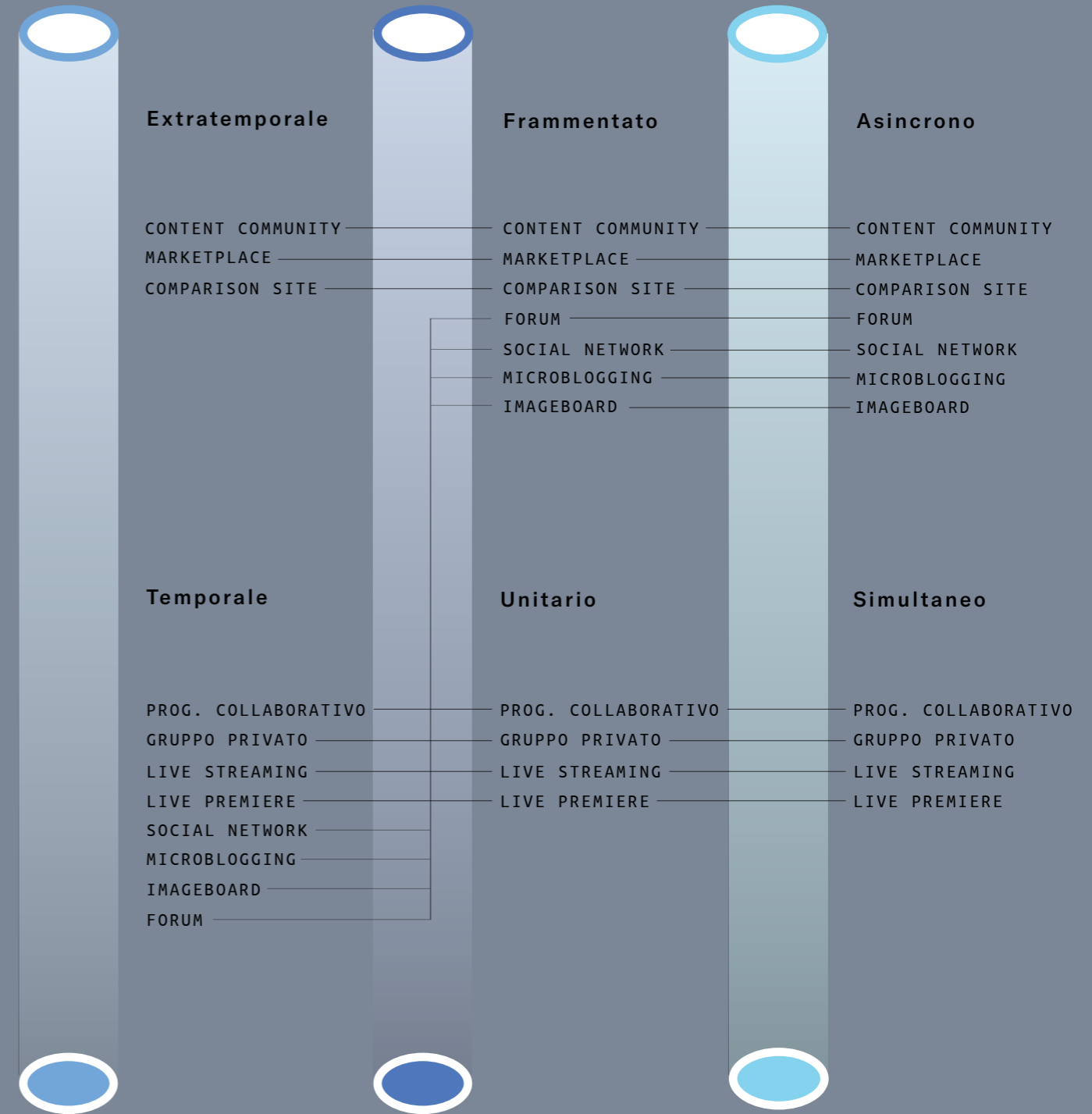
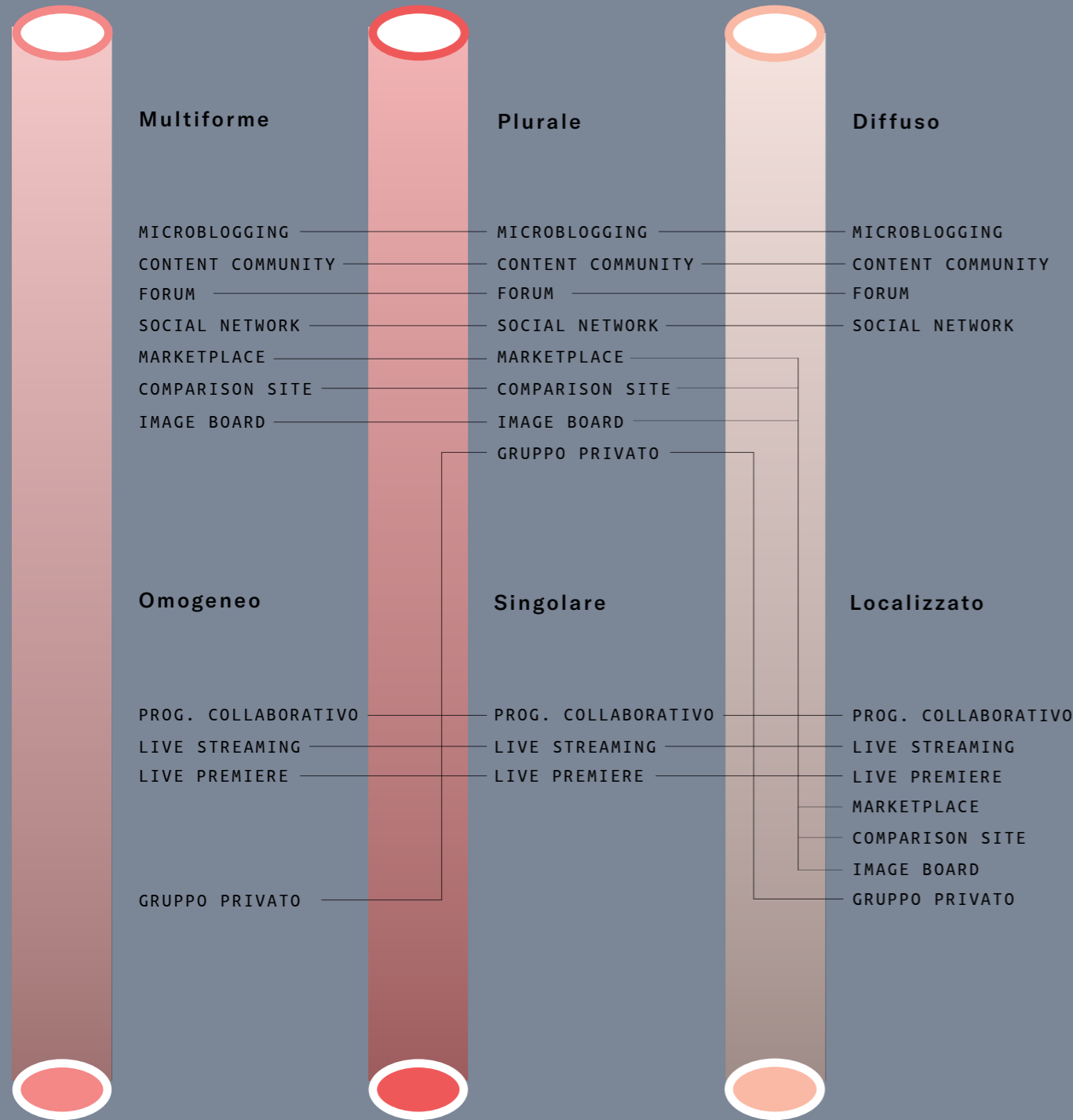
## Quantità

## Ampiezza

## Collocazione

## Consistenza

## Organizzazione

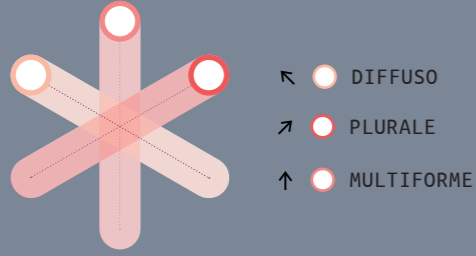




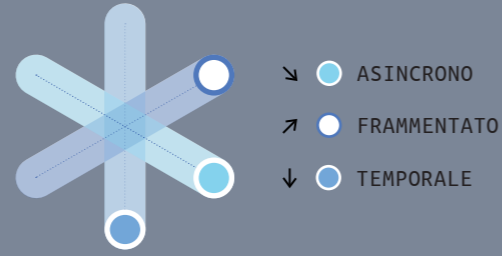
## Spazio

## Tempo

Microblogging

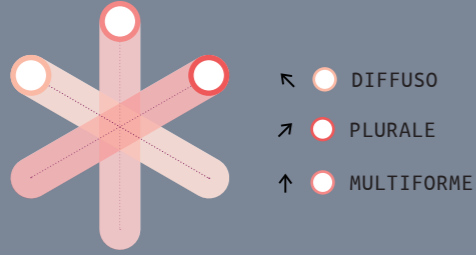


- ↖ ○ DIFFUSO
- ↗ ○ PLURALE
- ↑ ○ MULTIFORME

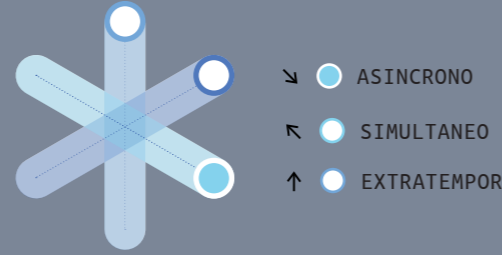


- ↘ ○ ASINCRONO
- ↖ ○ FRAMMENTATO
- ↓ ○ TEMPORALE

Content community

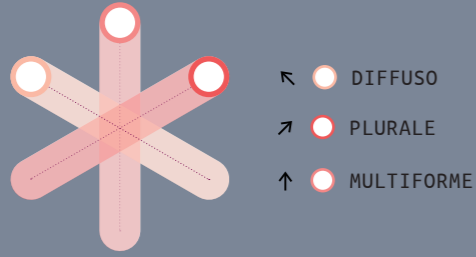


- ↖ ○ DIFFUSO
- ↗ ○ PLURALE
- ↑ ○ MULTIFORME

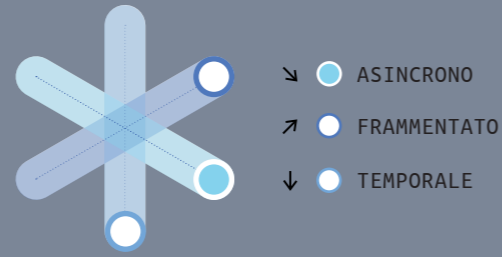


- ↘ ○ ASINCRONO
- ↖ ○ SIMULTANEO
- ↑ ○ EXTRATEMPORALE

Forum

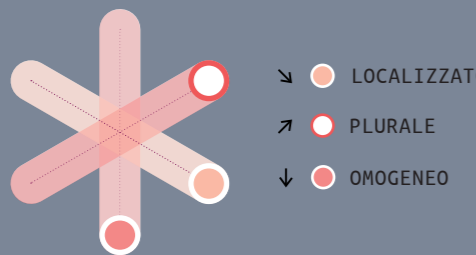


- ↖ ○ DIFFUSO
- ↗ ○ PLURALE
- ↑ ○ MULTIFORME

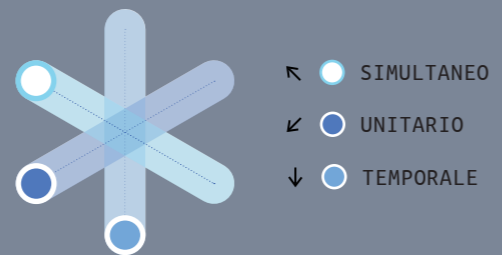


- ↘ ○ ASINCRONO
- ↖ ○ FRAMMENTATO
- ↓ ○ TEMPORALE

Gruppo privato

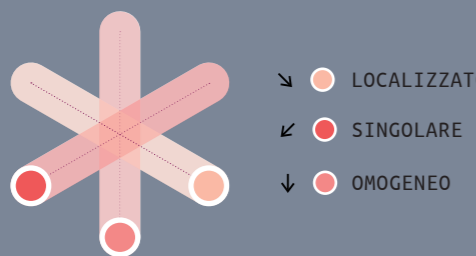


- ↘ ○ LOCALIZZATO
- ↗ ○ PLURALE
- ↓ ○ OMOGENEO

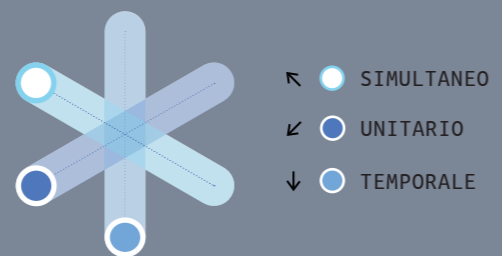


- ↖ ○ SIMULTANEO
- ↙ ○ UNITARIO
- ↓ ○ TEMPORALE

Live streaming

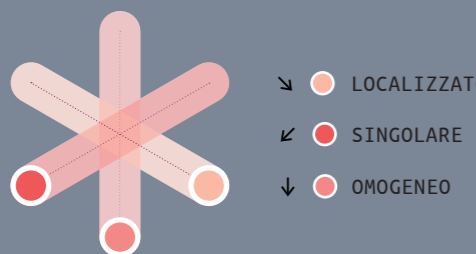


- ↘ ○ LOCALIZZATO
- ↙ ○ SINGOLARE
- ↓ ○ OMOGENEO

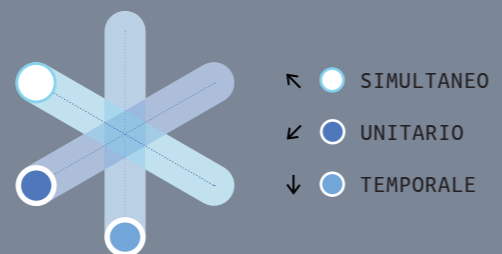


- ↖ ○ SIMULTANEO
- ↙ ○ UNITARIO
- ↓ ○ TEMPORALE

Live premiere



- ↘ ○ LOCALIZZATO
- ↙ ○ SINGOLARE
- ↓ ○ OMOGENEO

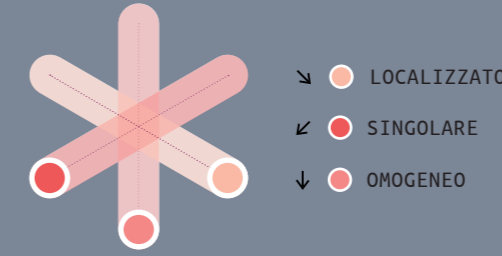


- ↖ ○ SIMULTANEO
- ↙ ○ UNITARIO
- ↓ ○ TEMPORALE

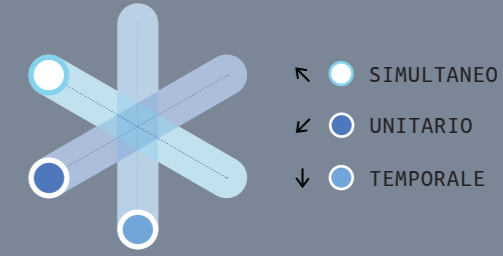
## Spazio

## Tempo

Progetto collaborativo

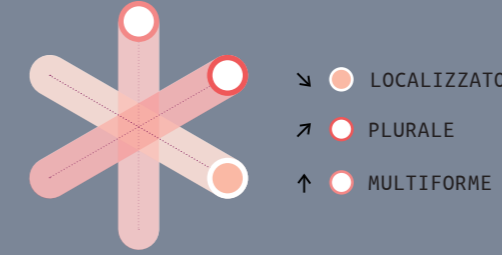


- ↘ ○ LOCALIZZATO
- ↙ ○ SINGOLARE
- ↓ ○ OMOGENEO

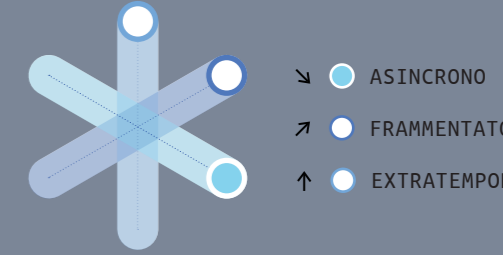


- ↖ ○ SIMULTANEO
- ↙ ○ UNITARIO
- ↓ ○ TEMPORALE

Marketplace

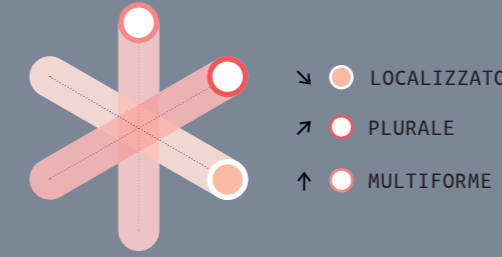


- ↘ ○ LOCALIZZATO
- ↗ ○ PLURALE
- ↑ ○ MULTIFORME

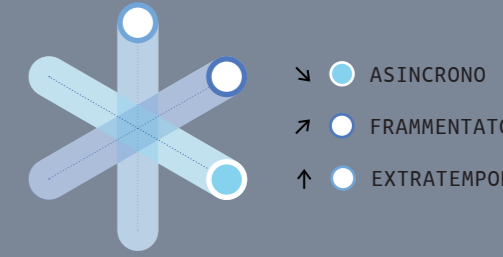


- ↘ ○ ASINCRONO
- ↗ ○ FRAMMENTATO
- ↑ ○ EXTRATEMPORALE

Comparison site

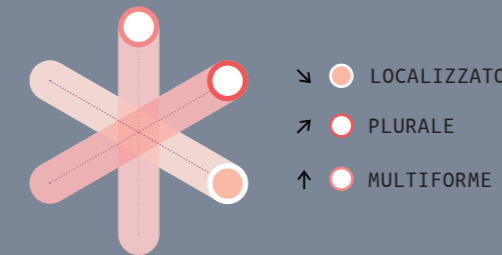


- ↘ ○ LOCALIZZATO
- ↗ ○ PLURALE
- ↑ ○ MULTIFORME

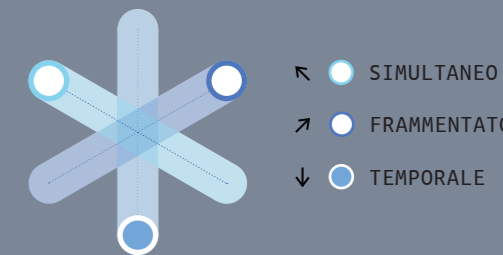


- ↘ ○ ASINCRONO
- ↗ ○ FRAMMENTATO
- ↑ ○ EXTRATEMPORALE

Imageboard

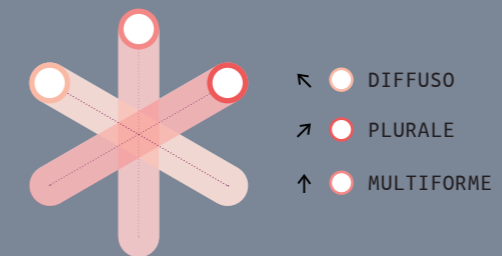


- ↘ ○ LOCALIZZATO
- ↗ ○ PLURALE
- ↑ ○ MULTIFORME

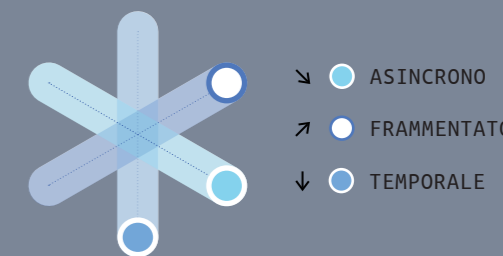


- ↖ ○ SIMULTANEO
- ↗ ○ FRAMMENTATO
- ↓ ○ TEMPORALE

Social network



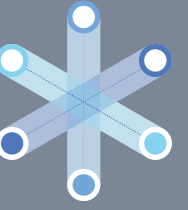
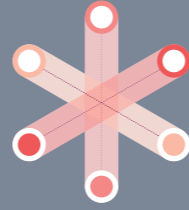
- ↖ ○ DIFFUSO
- ↗ ○ PLURALE
- ↑ ○ MULTIFORME



- ↘ ○ ASINCRONO
- ↗ ○ FRAMMENTATO
- ↓ ○ TEMPORALE

# Narrazione: Spazio

# Tempo



## Densità

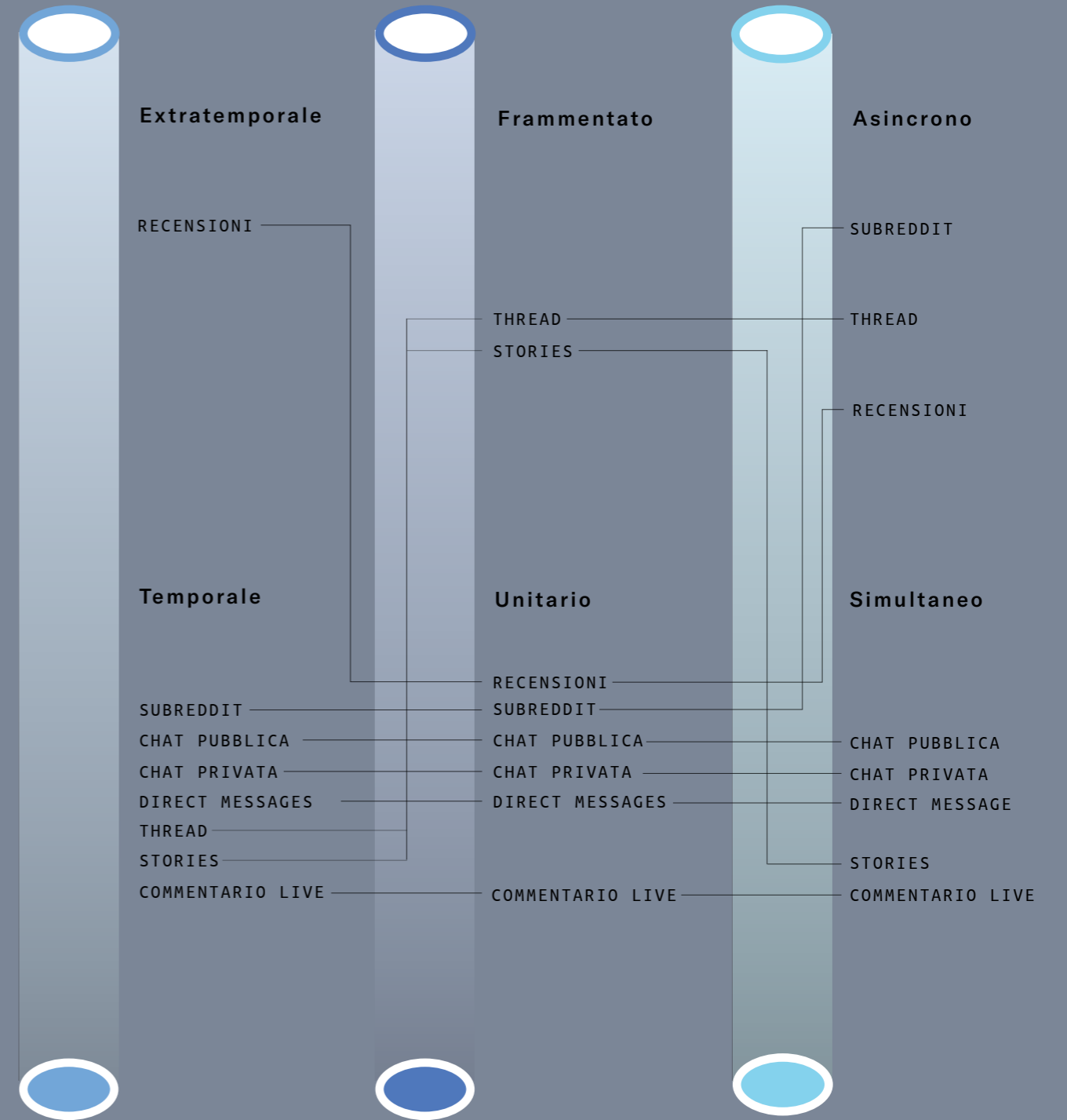
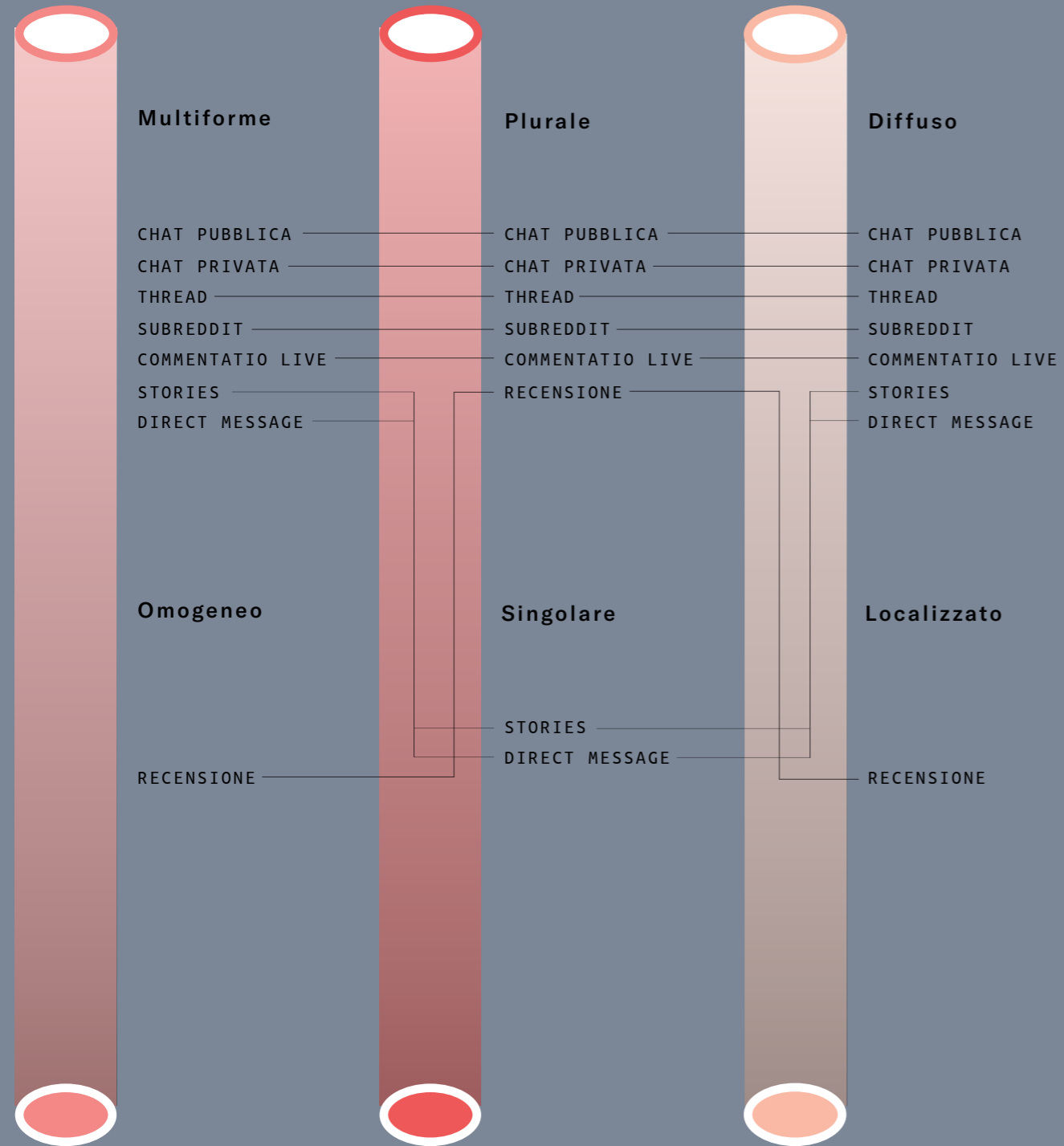
## Quantità

## Ampiezza

## Collocazione

## Consistenza

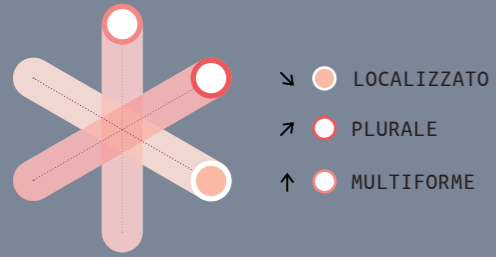
## Organizzazione



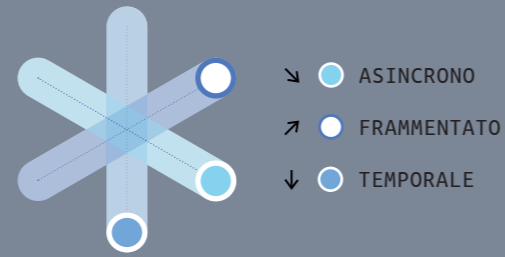
## Spazio

## Tempo

Thread

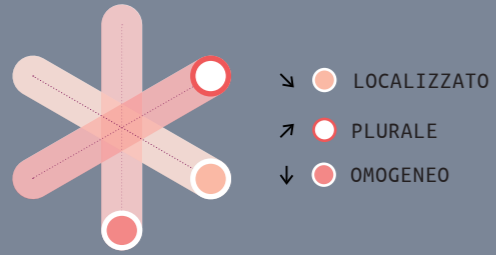


- ↘ LOCALIZZATO
- ↗ PLURALE
- ↑ MULTIFORME

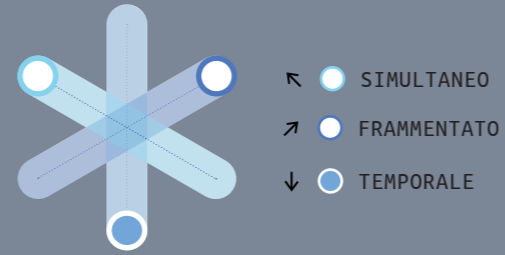


- ↘ ASINCRONO
- ↗ FRAMMENTATO
- ↓ TEMPORALE

Chat pubblica

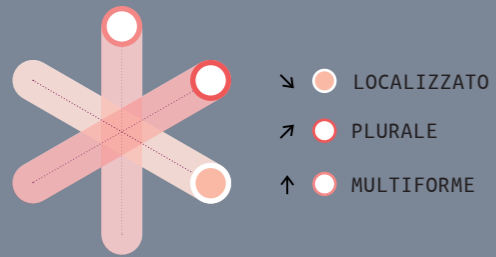


- ↘ LOCALIZZATO
- ↗ PLURALE
- ↓ OMOGENEO

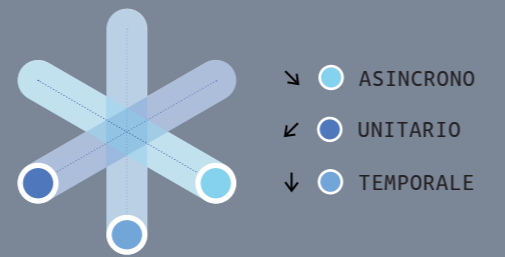


- ↖ SIMULTANEO
- ↗ FRAMMENTATO
- ↓ TEMPORALE

Subreddit

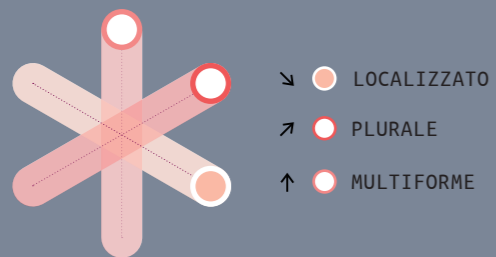


- ↘ LOCALIZZATO
- ↗ PLURALE
- ↑ MULTIFORME

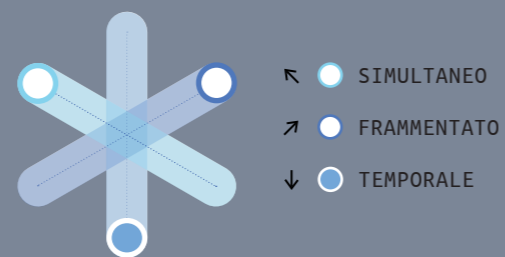


- ↘ ASINCRONO
- ↖ UNITARIO
- ↓ TEMPORALE

Chat privata

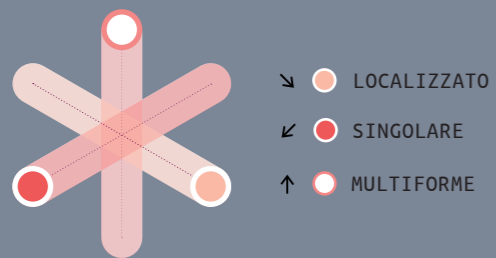


- ↘ LOCALIZZATO
- ↗ PLURALE
- ↑ MULTIFORME

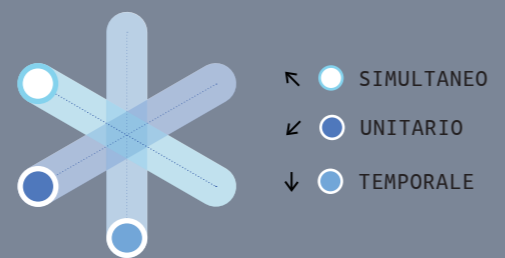


- ↖ SIMULTANEO
- ↗ FRAMMENTATO
- ↓ TEMPORALE

Stories

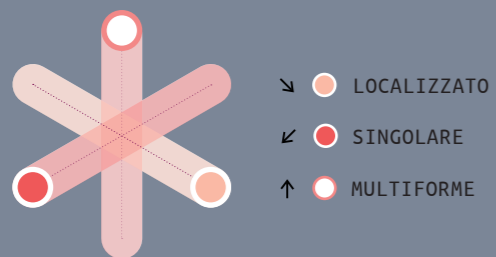


- ↘ LOCALIZZATO
- ↖ SINGOLARE
- ↑ MULTIFORME

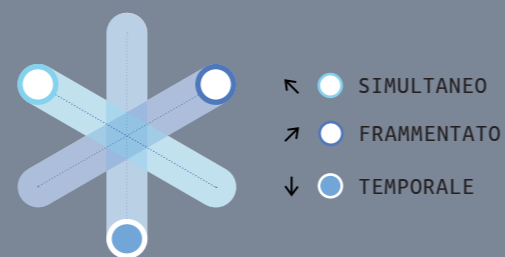


- ↖ SIMULTANEO
- ↖ UNITARIO
- ↓ TEMPORALE

Direct messages



- ↘ LOCALIZZATO
- ↖ SINGOLARE
- ↑ MULTIFORME

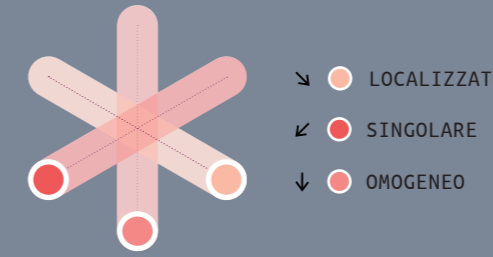


- ↖ SIMULTANEO
- ↗ FRAMMENTATO
- ↓ TEMPORALE

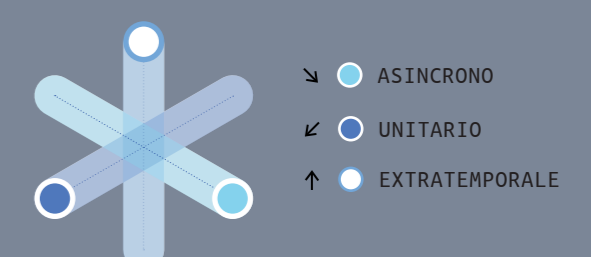
## Spazio

## Tempo

Recensioni

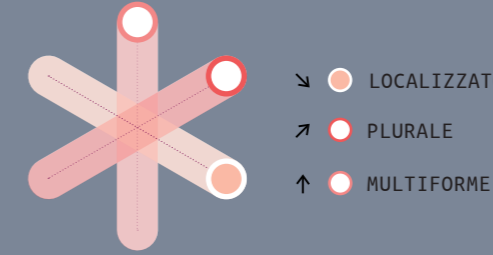


- ↘ LOCALIZZATO
- ↖ SINGOLARE
- ↓ OMOGENEO

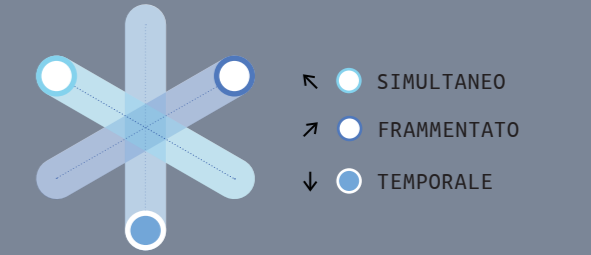


- ↘ ASINCRONO
- ↖ UNITARIO
- ↑ EXTRATEMPORALE

Commentario Live



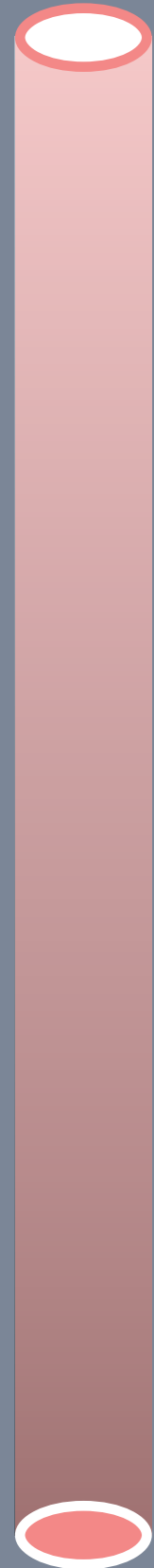
- ↘ LOCALIZZATO
- ↗ PLURALE
- ↑ MULTIFORME



- ↖ SIMULTANEO
- ↗ FRAMMENTATO
- ↓ TEMPORALE



## Densità



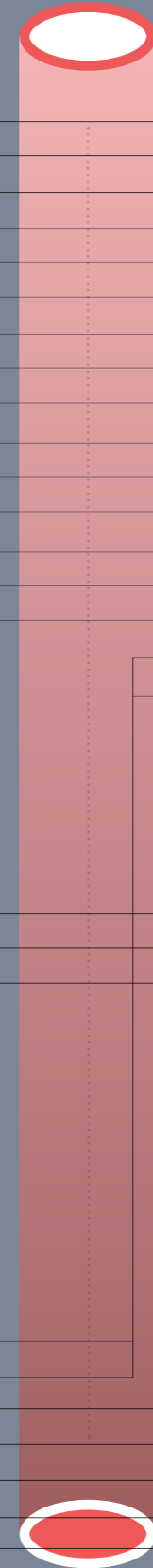
### Multiforme

MEME  
MESSAGGI INOLTRATI  
GIF  
ARCHIVIO  
AWARDS  
BOX RISPOSTA  
DIRECT MESSAGE

### Omogeneo

FOTO  
AUDIO  
HYPERLINKS  
PUNTI KARMA  
LIKES/DISLIKES  
DONATIONS  
SUBSCRIBES  
SONDAGGIO  
VISUALIZZAZIONI DATA  
VISUALIZZAZIONI NO DATA  
RISPOSTE DIRETTE  
CUORI A TEMPO  
EMOTES  
QUOTE TWEET  
SIMBOLO ONLINE  
RETWEET  
HASHTAG  
MENTION

## Quantità



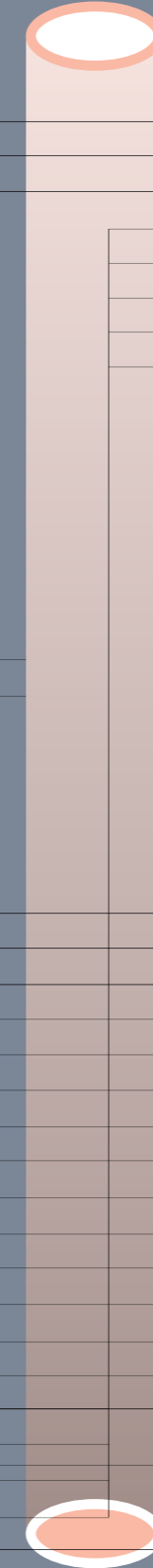
### Plurale

MEME  
MESSAGGI INOLTRATI  
GIF  
PUNTI KARMA  
LIKES/DISLIKES  
DONATIONS  
SUBSCRIBES  
SONDAGGIO  
VISUALIZZAZIONI DATA  
VISUALIZZAZIONI NO DATA  
RISPOSTE DIRETTE  
CUORI A TEMPO  
ARCHIVIO  
AWARDS  
BOX RISPOSTA  
EMOTES  
QUOTE TWEET

### Singolare

FOTO  
AUDIO  
HIPERLINKS  
SIMBOLO ONLINE  
RETWEET  
HASHTAG  
MENTION  
DIRECT MESSAGE

## Ampiezza

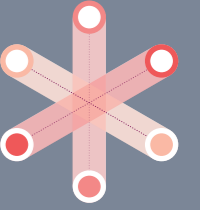


### Diffuso

MEME  
MESSAGGI INOLTRATI  
GIF  
EMOTES  
QUOTE TWEET  
RETWEET  
HASHTAG  
MENTION

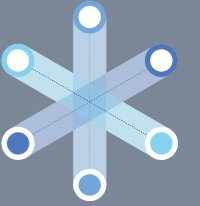
### Localizzato

FOTO  
AUDIO  
HYPERLINKS  
PUNTI KARMA  
LIKES/DISLIKES  
DONATIONS  
SUBSCRIBES  
SONDAGGIO  
VISUALIZZAZIONI DATA  
VISUALIZZAZIONI NO DATA  
RISPOSTE DIRETTE  
CUORI A TEMPO  
ARCHIVIO  
AWARDS  
SIMBOLO ONLINE  
BOX RISPOSTA  
DIRECT MESSAGE



Valori temporali  
ininfluenti

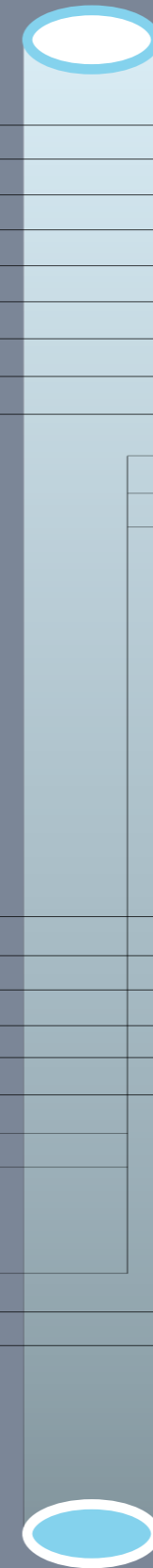
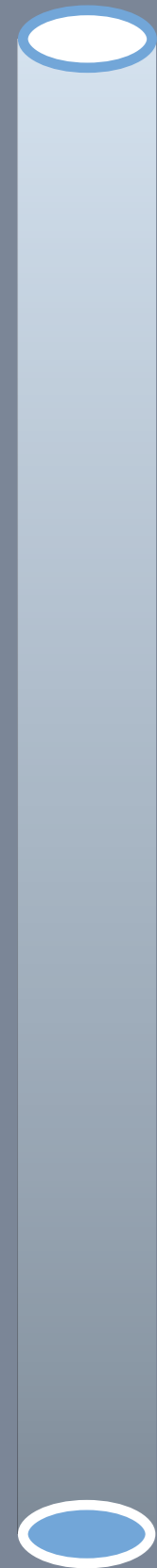
FILTRI  
AZIONI RAPIDE  
PULSANTE INDIETRO



## Collocazione

## Consistenza

## Organizzazione



### Extratemporale

MEME  
HASHTAG  
RETWEET  
GIF  
MESSAGGI INOLTRATI  
FILTRI  
PINNED ITEMS  
COMMENTI IN EVIDENZA  
VISUALIZZAZIONI NO DATA  
ARCHIVIO  
AWARDS ○

### Frammentato

MEME  
HASHTAG  
RETWEET  
GIF  
MESSAGGI INOLTRATI  
FILTRI  
BOX RISPOSTA  
PULSANTE INDIETRO  
VISUALIZZAZIONI NO DATA

### Asincrono

MEME  
HASHTAG  
RETWEET  
GIF  
MESSAGGI INOLTRATI  
FILTRI  
BOX RISPOSTA  
PULSANTE INDIETRO  
VISUALIZZAZIONI NO DATA  
MENTION  
PINNED ITEM  
COMMENTO IN EVIDENZA

### Temporale

VISUALIZZAZIONI DATA  
SIMBOLO ONLINE  
DIRECT MESSAGES  
AUDIO  
FOTO  
RISPOSTE DIRETTE  
MENTION  
AZIONI RAPIDE  
CUORI A TEMPO  
BOX RISPOSTA  
PULSANTE INDIETRO

### Unitario

VISUALIZZAZIONI DATA  
SIMBOLO ONLINE  
DIRECT MESSAGES  
AUDIO  
FOTO  
RISPOSTE DIRETTE  
PINNED ITEMS  
COMMENTO IN EVIDENZA  
ARCHIVIO ○

### Simultaneo

VISUALIZZAZIONI DATA  
SIMBOLO ONLINE  
DIRECT MESSAGE  
AUDIO  
FOTO  
RISPOSTE DIRETTE  
AZIONI RAPIDE  
CUORI A TEMPO

### Valori temporali poco influenti

PUNTI KARMA  
HYPERLINKS  
EMOTES  
LIKES/DISLIKES  
DONATIONS  
SUBSCRIBES  
SONDAGGI

○ Categoria binaria successiva mancante

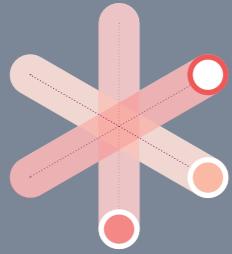




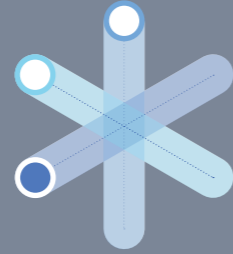
## Spazio

## Tempo

Visualizzazioni  
senza data

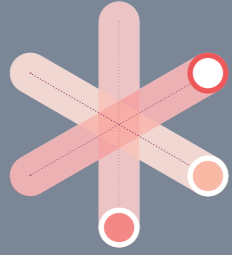


- LOCALIZZATO
- PLURALE
- OMOGENEO

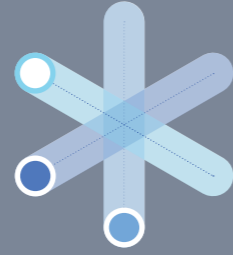


- SIMULTANEO
- UNITARIO
- EXTRATEMPORALE

Visualizzazioni  
con data

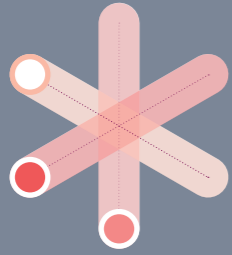


- LOCALIZZATO
- PLURALE
- OMOGENEO

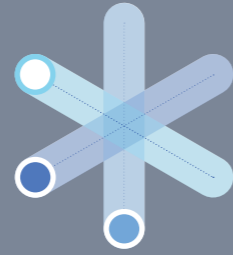


- SIMULTANEO
- UNITARIO
- TEMPORALE

Simbolo  
online

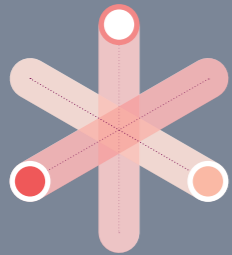


- DIFFUSO
- SINGOLARE
- OMOGENEO

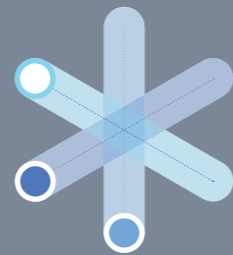


- SIMULTANEO
- UNITARIO
- TEMPORALE

Direct  
messages

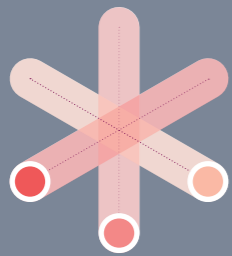


- LOCALIZZATO
- SINGOLARE
- MULTIFORME

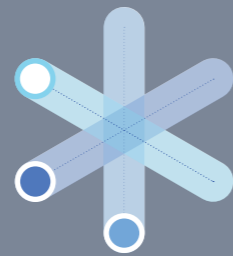


- SIMULTANEO
- UNITARIO
- TEMPORALE

Audio

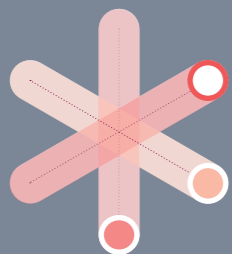


- LOCALIZZATO
- SINGOLARE
- OMOGENEO

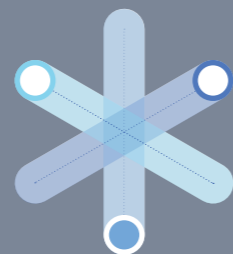


- SIMULTANEO
- UNITARIO
- TEMPORALE

Cuori  
a tempo



- LOCALIZZATO
- PLURALE
- OMOGENEO

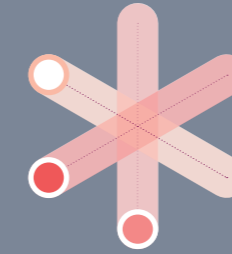


- SIMULTANEO
- FRAMMENTATO
- TEMPORALE

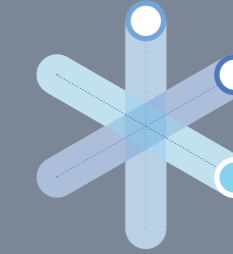
## Spazio

## Tempo

Retweet

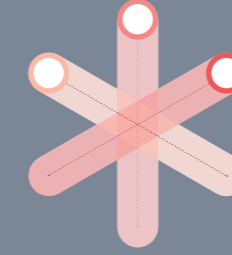


- DIFFUSO
- SINGOLARE
- OMOGENEO

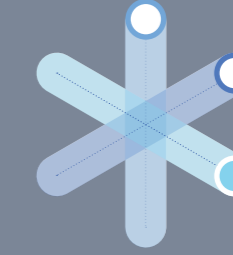


- ASINCRONO
- FRAMMENTATO
- EXTRATEMPORALE

GIF

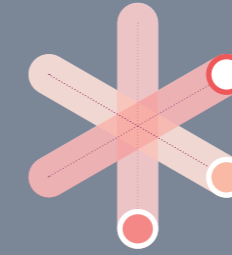


- DIFFUSO
- PLURALE
- MULTIFORME

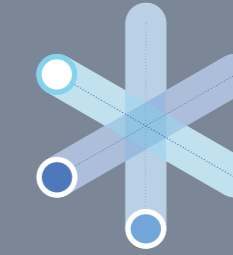


- ASINCRONO
- FRAMMENTATO
- EXTRATEMPORALE

Risposte  
dirette

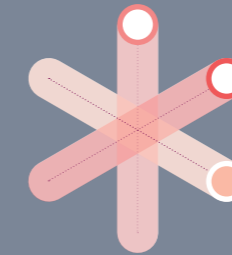


- LOCALIZZATO
- PLURALE
- OMOGENEO

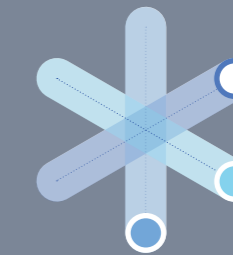


- SIMULTANEO
- UNITARIO
- TEMPORALE

Box  
risposta

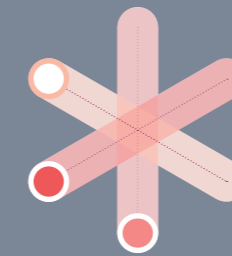


- LOCALIZZATO
- PLURALE
- MULTIFORME

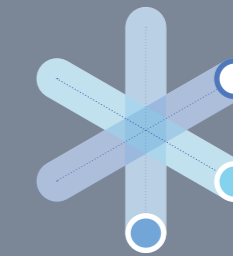


- ASINCRONO
- FRAMMENTATO
- TEMPORALE

Mention

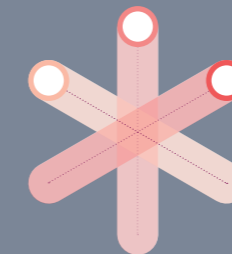


- DIFFUSO
- SINGOLARE
- OMOGENEO

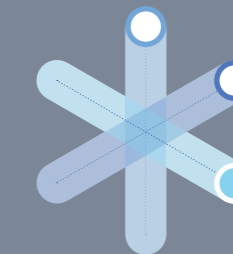


- ASINCRONO
- FRAMMENTATO
- TEMPORALE

Messaggi  
inoltrati



- DIFFUSO
- PLURALE
- MULTIFORME

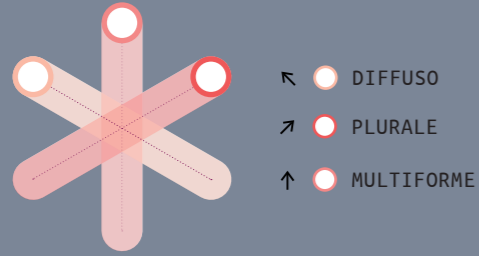


- ASINCRONO
- FRAMMENTATO
- EXTRATEMPORALE

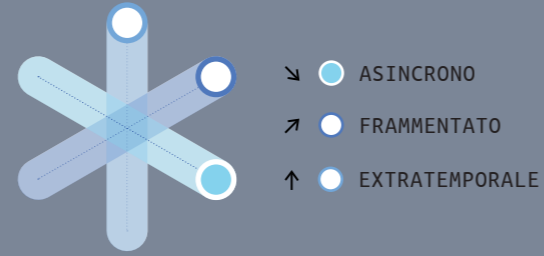
## Spazio

## Tempo

Meme

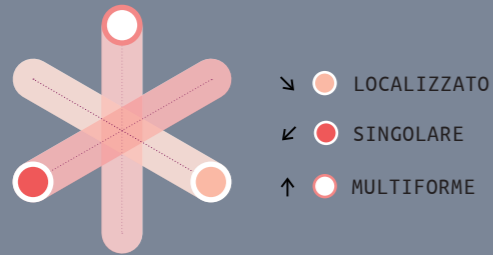


- ↖ ○ DIFFUSO
- ↗ ○ PLURALE
- ↑ ○ MULTIFORME

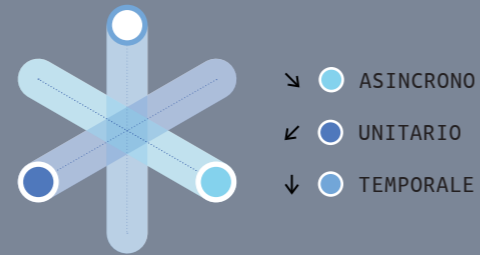


- ↘ ○ ASINCRONO
- ↖ ○ FRAMMENTATO
- ↑ ○ EXTRATEMPORALE

Pinned items

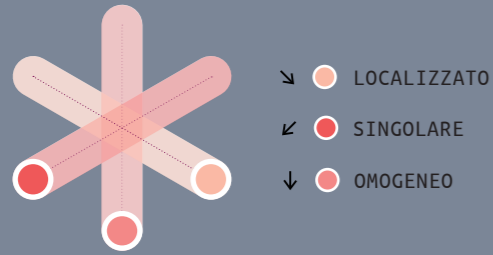


- ↘ ○ LOCALIZZATO
- ↖ ○ SINGOLARE
- ↑ ○ MULTIFORME

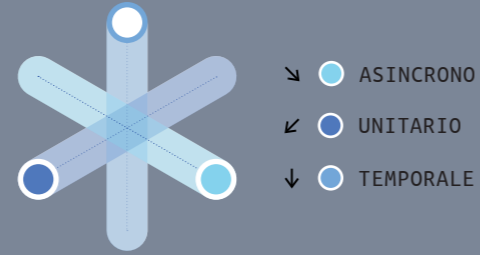


- ↘ ○ ASINCRONO
- ↖ ○ UNITARIO
- ↓ ○ TEMPORALE

Commento in evidenza

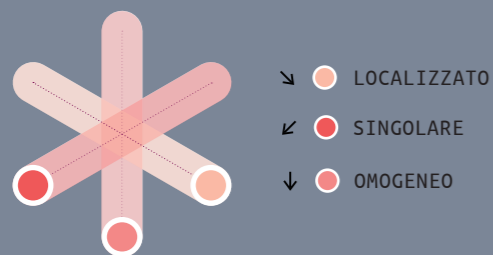


- ↘ ○ LOCALIZZATO
- ↖ ○ SINGOLARE
- ↓ ○ OMOGENEO

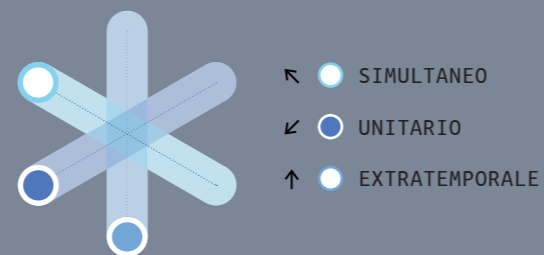


- ↘ ○ ASINCRONO
- ↖ ○ UNITARIO
- ↓ ○ TEMPORALE

Foto

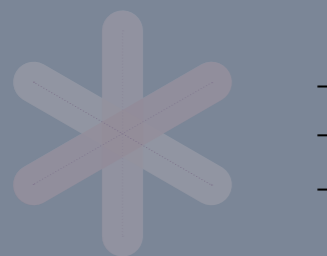


- ↘ ○ LOCALIZZATO
- ↖ ○ SINGOLARE
- ↓ ○ OMOGENEO

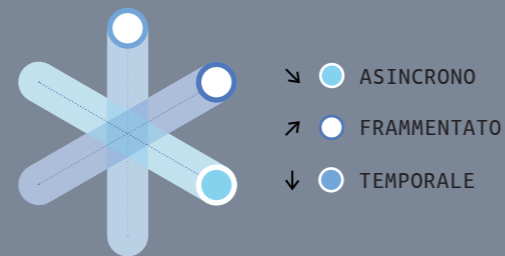


- ↖ ○ SIMULTANEO
- ↖ ○ UNITARIO
- ↑ ○ EXTRATEMPORALE

Filtri

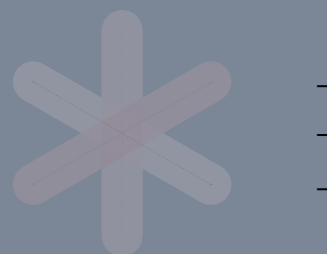


- 
- 
- 

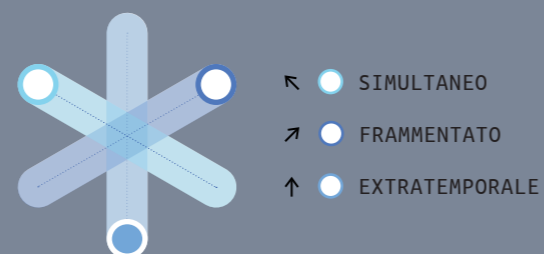


- ↘ ○ ASINCRONO
- ↖ ○ FRAMMENTATO
- ↓ ○ TEMPORALE

Azioni rapide



- 
- 
- 

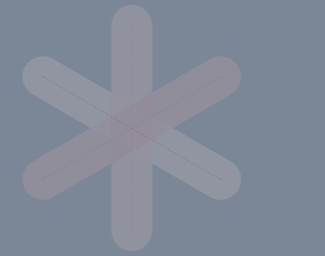


- ↖ ○ SIMULTANEO
- ↖ ○ FRAMMENTATO
- ↑ ○ EXTRATEMPORALE

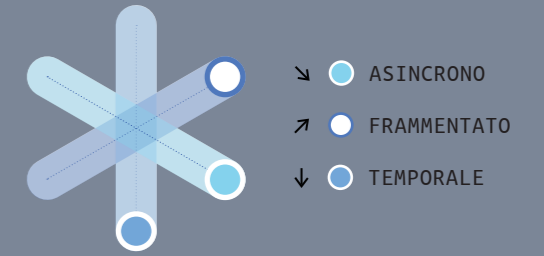
## Spazio

## Tempo

Pulsante indietro



- 
- 
- 



- ↘ ○ ASINCRONO
- ↖ ○ FRAMMENTATO
- ↓ ○ TEMPORALE

# Considerazioni e possibili applicazioni del modello

Avendo stabilito come ogni elemento costitutivo delle piattaforme social sia imprescindibilmente legato alle sue caratteristiche spazio-temporali, e come queste delimitino gli spazi e le dinamiche di interazione, sorgono alcune considerazioni su come il modello fornito possa rendersi utile a livello progettuale. Il modello si basa su uno studio ex ante sugli effetti che si vuole creare nelle interazioni e si presenta come una base di progettazione più consapevole. Si tratta quindi di una categorizzazione metodica dei dispositivi, senza tenere effettivamente conto di quello che è il fattore fondamentale nelle comunità: il comportamento umano.

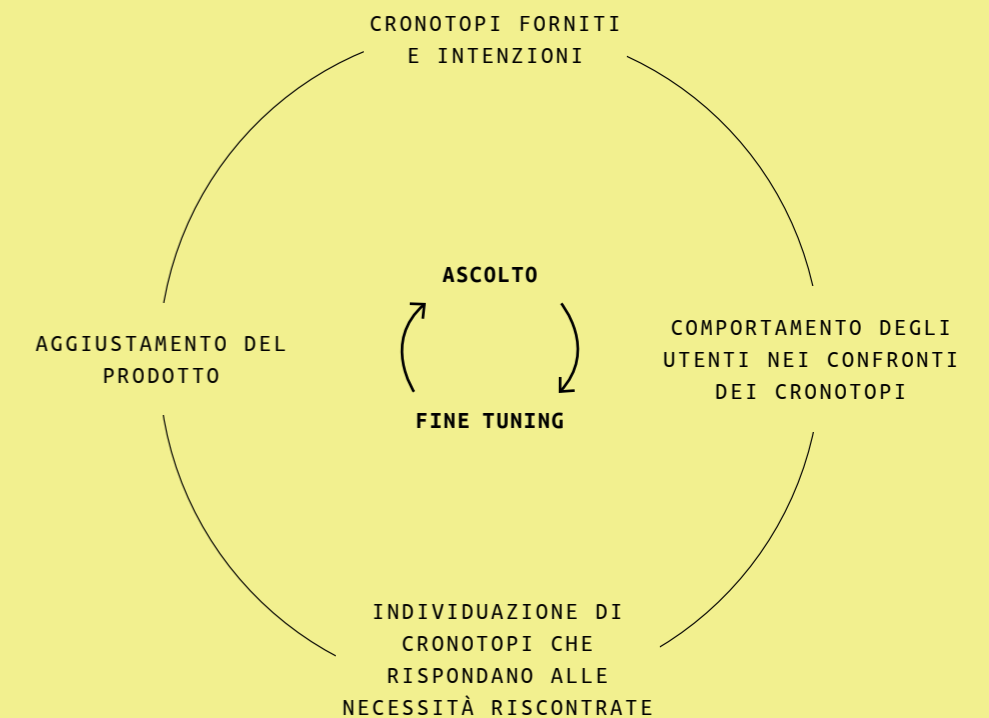
Seppur in un contesto particolare come quello dei luoghi ibridi delle comunità, il fattore umano è imprescindibile e non sempre controllabile dal progettista. E se fosse possibile utilizzare la categorizzazione cronotopiche non solo come mezzo per instradare un certo tipo di comportamento nell'utente, ma anche per studiare lo stesso comportamento a posteriori, dati determinati strumenti?

## ASCOLTO E FINE TUNING

Le piattaforme social, così come qualsiasi altra tecnologia, sono piattaforme in continua evoluzione. Il Facebook che si presenta oggi, per citare un esempio, è profondamente diverso da quello originario ma anche rispetto a quello prima dell'ultimo aggiornamento, sia che nell'interfaccia che nelle intenzioni di base. Questo perché ogni progetto che funziona, e che vuole continuare a funzionare con il passare del tempo, deve tenere necessariamente conto dell'evoluzione nel comportamento degli utenti. La categorizzazione dei cronotopi potrebbe risultare utile nell'individuare le intenzioni con la quale una piattaforma è stata progettata, quali assi sono stati forniti per creare un certo tipo di interazione. È possibile che con il tempo e l'evoluzione dei comportamenti, un certo elemento non soddisfi più le esigenze della comunità o che addirittura venga utilizzato in modo improprio, almeno non conforme alle sue caratteristiche intrinseche, aggirando quindi un problema riscontrato. Questi fenomeni possono essere compresi meglio individuando le discrepanze tra le caratteristiche dei dispositivi forniti e le reali dinamiche instaurate nei loro confronti.

Un esempio pratico è l'impossibilità nella piattaforma di microblogging di Instagram di aggiungere dei link nelle descrizioni

delle foto condivise, la motivazione è che il social ha come focus la persona e la permanenza sui profili personali, non giova del continuo saltare dentro e fuori dalla piattaforma. Gli utenti, che all'inizio utilizzavano la piattaforma come spazio personale, ora stanno iniziando ad utilizzare la sua visibilità e popolarità come vetrina di crescita professionale e inserire un link ai siti personali è diventato di primaria importanza. Per questo è nato il fenomeno delle store di Instagram dove ricorre la frase "link in bio", sfruttando come touchpoint l'unico elemento nella quale è possibile inserire l'elemento dell'hyperlink. Questo però comporta un percorso estremamente scomodo per l'utente. Se il team di Instagram cercasse di assecondare questo tipo di comportamento permettendo, ad esempio, di inserire i link nelle descrizioni delle foto, da una parte perderebbe di vista l'intenzione iniziale, ma dall'altra attuerebbe un'opera di ascolto nei confronti dei propri utenti. Questa operazione è ciclica e potenzialmente infinita, in quanto i comportamenti umani sono in continua evoluzione, e i social si dovrebbero adattare a questi ultimi.



**FIGURA 3.3**  
Utilizzo del modello di categorizzazione cronotopica: Ascolto e fine tuning



## INDIVIDUAZIONE DEL DIFFERENZIALE COMPETITIVO

Attraverso la definizione di quelli che sono in cronotopi dei social, è possibile andare ad individuare quelli che risultano essere in comune tra le diverse piattaforme. Se due piattaforme con le stesse intenzioni facessero uso degli stessi cronotopi per raggiungere uno scopo che condividono, cosa definisce il successo dell'una rispetto all'altra? Sulla carta dovrebbero avere lo stesso successo in quanto costituite dalla medesima anatomia. Definendo questi asset in comune in maniera metodica e studiando le differenze di comportamento degli utenti di un social rispetto ad un altro nei confronti di questi asset, si riuscirebbe a individuare più facilmente il fattore di successo, quindi il vantaggio competitivo dell'una rispetto all'altra. Utilizzando questo confronto alla pari è possibile studiare fenomeni imprevisti dalla progettazione che potrebbero essere di tipo sociale, storico, che determinano il successo di un prodotto. Facendo un esempio fuori dal tema progettuale: se si mettessero a confronto due cantanti, uno dotato di una tecnica vocale eccellente e uno no, il successo dell'uno rispetto all'altro sarebbe determinato da un fattore logico. Se invece si mettessero a confronto due cantanti con la medesima preparazione tecnica, a quel punto il successo dell'uno rispetto all'altro dipenderebbe da fattori di natura diversa, più facilmente comprensibili dal confronto diretto con chi viene dotato degli stessi asset di partenza.

### FIGURA 3.4

Utilizzo del modello di categorizzazione cronotopica:  
*Individuazione del differenziale competitivo*

# A



DIFFERENZIALE COMPETITIVO

# B



## IMITAZIONE E INTEGRAZIONE

Il modo in cui è impostato un social attrae un certo tipo di persone, formando un certo tipo di community. Ogni social è caratterizzato dalla tipologia di community che si crea al suo interno, rendendo il fattore della partecipazione umana fondamentale, fino al punto che potrebbe diventare il motore di partenza di progettazione: se si progettasse partendo dallo studio della formazione di community in altre piattaforme, della loro origine, dell'utilizzo che fanno dei dispositivi, si potrebbe sfruttare la categorizzazione dei cronotopi per comprendere i fenomeni alla quale danno vita e, di conseguenza, imitarli.

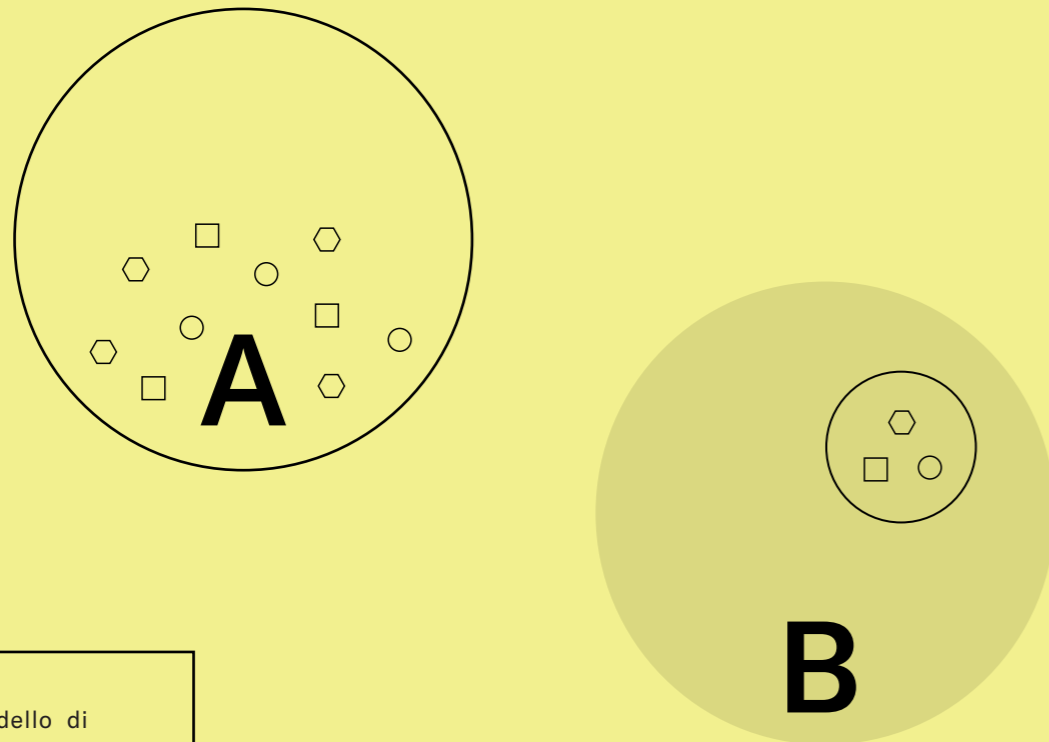
Lo scopo sarebbe quello di far coesistere o addirittura di far migrare le persone da una piattaforma a quella che si intende progettare. Ad esempio, Facebook è una piattaforma di social network, osservando il successo di Twitter e dei suoi micro elementi di narrazione personale, ad un certo punto ha deciso di integrare la funzione dell'aggiornamento di stato all'interno delle proprie dinamiche per attirare la tipologia di community nel proprio spazio, offrendo loro lo stesso servizio del social di microblogging. Questo imitare una dinamica di interazione di successo è un modo per rispondere a bisogni degli utenti riscontrati esternamente.



Che c'è di nuovo?



A cosa stai pensando?



**FIGURA 3.5**  
 Utilizzo del modello di categorizzazione cronotopica: *Imitazione e integrazione*

**I LIMITI DEL PROGETTISTA**

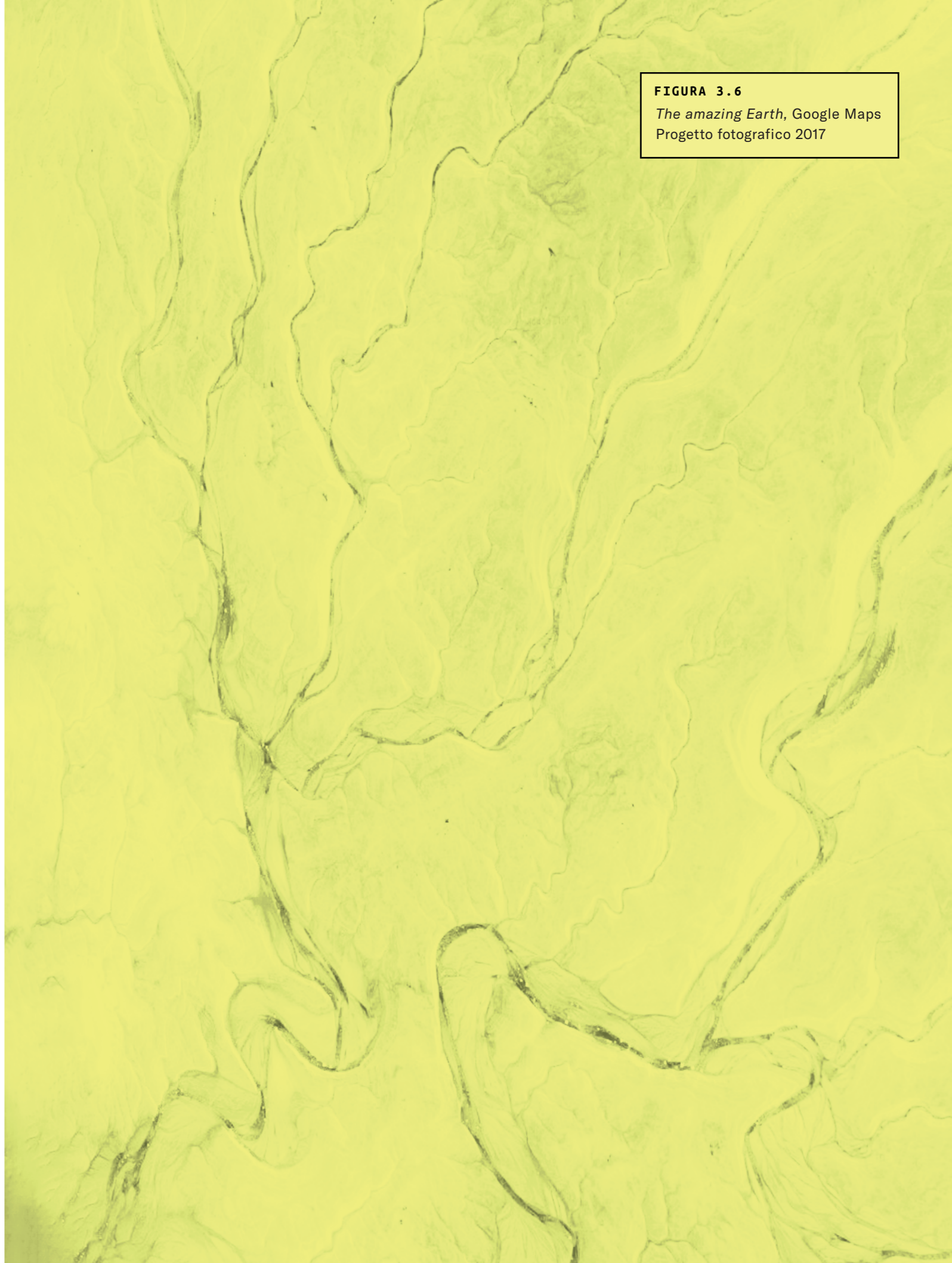
La realtà, nella sua interpretazione classica, è tramontata dando vita a luoghi di significato dove l'uomo sembra voler stabilire il proprio vivere comunitario. O social, si potrebbe dire. Allo stesso modo di come la disposizione di un bancone in un locale può agevolare il flusso di una conversazione, la costituzione e la disposizione negli spazi social di elementi è fondamentale per il fluire di un certo tipo di discorso. L'experience designer è l'architetto di questi luoghi virtuali e ha il compito di rendere l'esperienza il più umana possibile, conoscendo i valori che ogni componente utilizzato porta con sé e quindi sfruttandoli nel migliore dei modi. In quest'ottica, la categorizzazione e l'archivio degli elementi interattivi secondo i loro valori spazio-temporali potrebbe diventare uno strumento di consultazione in modo tale da rendere la progettazione fluida e coerente con i significati che gli si vuole attribuire.

La categorizzazione dei cronotopi offre un metodo per permettere al progettista di generare nell'utente un certo tipo di intera-

zione, il che dovrebbe interrogare l'experience designer su quanto un comportamento possa essere instradato e quali considerazioni etiche questa operazione porti. Se da un lato la conoscenza dei cronotopi social è un vantaggio, in quanto può aiutare a rendere più naturali le interazioni virtuali, dall'altro lato, quello più scuro, non rischia di rendere l'interazione umana un meccanismo indotto? Quanto, cioè, viene manipolata la naturale socialità e quanto l'utente è consapevole dei binari sulla quale viene introdotto? Quali sono i limiti del progettista? Il comportamento umano è quello che rende possibile la convivenza del reale con il virtuale, l'imprevedibilità che rende complicato pensare a come un prodotto verrà recepito, è la stessa che rende l'essere umano effettivamente *umano* e non un meccanismo capace di interagire solo attraverso i binari creati nelle piattaforme online. Il progettista potrebbe intervenire nel correggere un comportamento ritenuto sbagliato, ma mai pensare che questo sia ignorato.

Nei parchi vengono creati dei percorsi con corrimano, asfaltatura e addirittura indicazioni, eppure non è difficile osservare, dove l'erba è appiattita, il sorgere di vere e proprie strade, formatesi dalle molteplici impronte di chi ha voluto uscire dai binari stabiliti, a favore di un percorso ritenuto più efficace. Ed è proprio in quelle orme, quelle che rappresentano il più umano degli istinti, che il progettista dovrebbe sempre centrare la propria attenzione, piuttosto che mettere un cartello con scritto "*vietato calpestare il prato*".

**FIGURA 3.6**  
*The amazing Earth*, Google Maps  
Progetto fotografico 2017





# Bibliografia

- » Agamben Giorgio, *Infanzia e Storia: Distruzione dell'Esperienza e Origine della Storia*, 2001 (ristampa), G. Einaudi
- » Baudillard Jean, *Perchè non è già Tutto Scomparso?*, 2013, Etcetera
- » Baudillard Jean, *Lo Scambio Simbolico e la Morte*, 2015 (6 edizione), Feltrinelli
- » Baudillard Jean, *La Processione dei Simulacri*, 1978
- » Bauman Zygmunt, *L'Attimo Fuggente*, 03/05/2009, articolo in La Stampa
- » Bentivegna Sara, Boccia Artieri Giovanni, *Le Teorie delle Comunicazioni di Massa e la Sfida Digitale*, 2019, Editori Laterza
- » Bredekamp Horst, *Immagini che ci guardano*, 2015, Raffaello Cortina Editore
- » Castells Manuel, *La Nascita della Società di Rete*, 2014, Università Bocconi Editore
- » Chieffi Daniele, *La Reputazione ai Tempi dell'Infosfera*, 2020, Franco Angeli
- » Codeluppi Vanni, *Il Tramonto dell Realtà*, 2018, Carocci
- » Ferraris Maurizio, *Anima e Ipad. E Se l'Automa Fosse lo Specchio dell'Anima*, 2011, Guanda
- » Floridi Luciano, *The Online Manifesto: Being Human in a Hyperconnected Era*, 2014, Springer Open
- » Floridi Luciano, *La Ruarta Rivoluzione*, 2017, Raffaello Cortina
- » Floridi Luciano, *Infosfera*, 2002, a cura di Vito di Bari, Il Sole 24 ore libri
- » Gallino Luciano, *Dizionario di Sociologia*, 2014, UTET
- » Gee James Paul, *What Videogames Have to Teach Us About Learning and Literacy*, 2003, Palgrave Macmillan
- » Goldsmith Kenneth, *Perdere Tempo su Internet*, 2016, Einaudi
- » Han Byung-Chu, *Nello Sciame. Visioni del Digitale*, 2015, Nottetempo
- » Jenkins Henry, Green Joshua, Ford Sam, *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*, 2013, Apogeo Education
- » Longo Giuseppe, *Homo Technologicus*, 2001, Meltemi
- » Luhmann Niklas, *La realtà dei Mass Media*, 1995, Franco Angeli
- » McLuhan Marshall, *The Gutenberg Galaxy: the Making of Typographic Man*, ed. originale 1962, stampato dall'Università di Toronto
- » Mead George Herbert, *Mind, Self and Society*, 1934, ed. originale Charles W. Morris
- » Murgia Michela, *Istruzioni per diventare Fascisti*, 2018, Einaudi
- » Nancy Jean Luc, *La comunità Inoperosa*, 1995, Cronopio, 3° edizione
- » Pariser Eli, *The Filter Bubble: How the New Personalized Web is Changing what we Read and how we Think*, 2011, The Penguin Press
- » Smith Aaron, Duggan Maeve, *The Political Environment of Social Media*, 2016, articolo per PewResearchCenter - [www.pewresearchcenter.org](http://www.pewresearchcenter.org)
- » Sofka Carla, *Social Support "Internetworks", Caskets for Sake and More: Thanatology and the Information Superhighway*, 1997, Death Studies Journal, Volume 21
- » Triberi, Argenton, *Psicologia dei Videogiochi. Come Mondi Virtuali Influenzano Mente e Comportamento*, 2013, Apogeo
- » Tönnies Ferdinand, *Communities and Association*, 1955, Routledge and Paul
- » Toffler Alvin, *La Terza Ondata*, 1987, William Morrow
- » Turkle Sherry, *Virtuality and its Discontents*, inverno 1996, pubblicato in The American Prospect
- » Vedro Stenef, *Digital Dharma*, 2007, Quest Books Illustrated edition
- » Walter Tony, *Death in the Modern World*, 2020, Sage Publications
- » Wright C.R., *Functional Analysis and Mass Communication* 1960, in Public Opinion Quarterly

Data di ultima consultazione: 24 Novembre 2020

- » Dodaro Daniele, *Overload informativo sul web? Ipercontrollo, unplugging, serendipity*, 24 dicembre 2014, Doppiozero - <https://www.doppiozero.com/materiali/ovvioottuso/overload-informativo-sul-web>
- » Ferrario Fabio, *Lo Scarto Fra Realtà E Rappresentazione. Immagini, Società Spettacolare E Social Media*, Maggio 2016, Metabasis - [http://www.metabasis.it/articoli/21/21\\_Ferrara.pdf](http://www.metabasis.it/articoli/21/21_Ferrara.pdf)
- » Gunthert André, *L'immagine connessa come nuovo linguaggio e reinvenzione del quotidiano*, 8 Aprile 2014, Lsdi - <http://www.lsdi.it/2014/1-immagine-connessa-come-nuovo-linguaggio-e-reinvenzione-del-quotidiano/>
- » Valentine Olivia, *How Brand can Capitalize on the Rise of Dark Socials*, 26 Marzo 2019, We Are Social - <https://wearesocial.com/uk/blog/2019/03/how-brands-can-capitalise-on-the-rise-of-dark-social>
- » Maggi Stefano, *Sindrome del follower per 7 milioni di giovani*, 8 Maggio 2019, We Are Social - <https://wearesocial.com/it/blog/2019/05/social-messaging-gruppi-privati>
- » *Sindrome del follower per 7 milioni di giovani*, 27 Marzo 2013, Corriere della Sera - [https://www.corriere.it/salute/pediatria/13\\_marzo\\_26/sindrome-follower-adolescenti-indagine](https://www.corriere.it/salute/pediatria/13_marzo_26/sindrome-follower-adolescenti-indagine)
- » *Ferdinand Tonnies, tra comunità e società*, 7 Ottobre 2016, Sociologicamente - <https://sociologicamente.it/ferdinand-tonnies-sociologia-comunita-societa/>
- » Mabry Jan, *Live Forever? Social Network ETER9 Promises Humans Digital Immortality Through Artificial Intelligence*, 31 Agosto 2013, CBS SF - <https://sanfrancisco.cbslocal.com/2015/08/31/new-social-network-eter9-promises-humans-digital-immortality-through-artificial-intelligence/>
- » Rand Linden, *Guida introduttiva a Second Life*, Second Life Community - <https://community.secondlife.com/knowledgebase/base-conoscenza-italiano/guida-introduttiva-a-second-life-r1217/through-artificial-intelligence/>
- » Rivoltella Pier Cesare, Squillacciotti Massimo, *Oralità*, La comunicazione. Dizionario di scienze e tecniche - <https://www.lacomunicazione.it/voce/oralita/>
- » Simon Bromley, Massimo Squillacciotti, *The space of flows and timeless time Manuel Castells's The Information Age*, Agosto/Settembre 1999, Radical Philosophy - <https://www.radicalphilosophy.com/article/the-space-of-flows-and-timeless-time>
- » Zonin Alessandro, *Social Case History Forum: Analisi Delle Conversazioni su Twitter*, 19 Novembre 2012, Alessandro Zonin blog - <https://www.radicalphilosophy.com/article/the-space-of-flows-and-timeless-time>
- » Digital Death - <https://www.digitaldeath.com/digital-death/>







